

A ECONOMIA CRIATIVA EM PORTUGAL

Relevância para a Competitividade e
Internacionalização da Economia Portuguesa

RELATÓRIO FINAL

Julho | 2016

Ficha técnica

Título

A economia criativa em Portugal
Relevância para a competitividade e internacionalização da economia portuguesa

Promotor

ADDICT
Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas

Autoria

Sociedade de Consultores
Augusto Mateus & Associados

Coordenação global

Augusto Mateus

Coordenação executiva

Sandra Primitivo

Consultores

Carlos Liz
Helder Oliveira
Ana Caetano
Susana Gouveia

Índice

| | |
|--|----|
| Introdução | 3 |
| 1. A configuração da economia criativa: atividades, fronteiras, tendências | 4 |
| 1.1. <i>A interpenetração entre cultura, criatividade e economia</i> | 4 |
| 1.2. <i>Os caminhos do alargamento do setor cultural à economia criativa</i> | 6 |
| 1.3. <i>A configuração da economia criativa</i> | 8 |
| 2. Delimitação e medição da economia criativa: aspetos metodológicos..... | 11 |
| 2.1. <i>Abordagens relevantes de delimitação do setor</i> | 11 |
| 2.2. <i>A delimitação do setor cultural e criativo</i> | 19 |
| 3. O valor do setor cultural e criativo na economia portuguesa | 22 |
| 3.1. <i>O contributo em termos de VAB e emprego</i> | 23 |
| 3.2. <i>Dinâmicas recentes</i> | 27 |
| 4. A dimensão competitiva internacional da economia criativa em Portugal | 35 |
| 4.1. <i>Enquadramento Metodológico</i> | 35 |
| 4.2. <i>O comércio internacional associado à economia criativa</i> | 38 |
| 4.3. <i>O cabaz criativo</i> | 41 |
| 4.4. <i>Posicionamento no contexto europeu</i> | 43 |
| 5. Conclusões e recomendações | 47 |
| Anexos | 54 |

Introdução

A viragem para o século XX teve repercussões muito relevantes nos estudos sobre as relações entre a cultura, a criatividade e a economia, abordando o novo paradigma do crescimento endógeno, onde os fatores imateriais de competitividade ganham peso com os avanços da economia digital e a transformação dos modelos de consumo em direção a uma muito maior diversidade e diferenciação portadora de valor. Estes estudos vieram valorizar o conhecimento e as fontes estatísticas sobre atividades económicas anteriormente pouco valorizadas, ou consideradas como áreas relevantes de consumo privado ou investimento público, mas não como áreas relevantes de criação de emprego e de riqueza.

Para as políticas públicas com relevância cultural e/ou urbana esta viragem originou um maior equilíbrio entre setor público e setor privado, nos respetivos destinatários, e fez surgir a noção híbrida e imprecisa de “indústrias culturais” que, no entanto, ganhou algum protagonismo, nomeadamente na disputa concorrencial de certo tipo de incentivos públicos à atividade económica e ao investimento privado ou misto. A referência das “indústrias culturais” transformou-se, rapidamente num sector ou cluster, como qualquer outro, reduzindo drasticamente, ou anulando mesmo, a sua especificidade de catalisador transversal de novas sinergias e de motor alargado na melhoria competitiva das atividades económicas num mundo globalizado. No entanto, o desenvolvimento das “indústrias culturais” só faz sentido no quadro mais vasto do desenvolvimento da “economia criativa” onde fica garantido o respeito por uma abordagem transversal alargada do valor gerado e onde se podem integrar contributos diversificados da cultura e da criatividade para o crescimento económico e para a afirmação competitiva de empresas e setores na concorrência global.

A sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados teve a oportunidade de construir, no âmbito do estudo *O sector cultural e criativo em Portugal (2010)*, um modelo conceitual próprio para medir, pela primeira vez e sem ambiguidades, a relevância económica do sector cultural e criativo no país, indo além do núcleo duro das atividades artísticas e do património que tem delimitado uma visão convencional onde a cultura se encontra com um território, e alargando-se às dinâmicas da produção, do consumo e da globalização onde a cultura e a criatividade se encontram com a economia e a geração de riqueza e de emprego. O presente estudo tem como objetivo atualizar o diagnóstico prospetivo sobre o desenvolvimento da economia criativa na sua interpenetração com as atividades económicas e identificando um conjunto iniciativas e ações que, tendo em consideração os desafios de internacionalização e competitividade da economia portuguesa, possam vir a configurar um programa global, no sentido de uma plataforma colaborativa multisectorial e multiterritorial, valorizadora das indústrias culturais e criativas.

No primeiro capítulo são analisadas as grandes tendências globais que moldam e, simultaneamente, refletem as dinâmicas de interpenetração entre a “cultura” e a “economia”, por um lado, e entre a “economia” e a “criatividade”, por outro lado. No segundo capítulo apresenta-se o modelo conceitual e metodológico próprio para medir a relevância económica do sector cultural e criativo em Portugal, seguindo-se o apuramento do contributo deste sector para a riqueza e para o emprego nacionais e dinâmicas recentes. O quarto capítulo é dedicado à análise do comércio internacional de bens e de serviços culturais e criativos e do posicionamento que Portugal revela no contexto europeu e mundial em termos de bens e de serviços considerados criativos pelas estatísticas internacionais. Por fim são sistematizadas as principais conclusões do estudo e apresentadas recomendações suscetíveis de intensificar o papel da cultura e da criatividade nas dinâmicas de emprego, criação de valor e internacionalização da economia portuguesa.

1. A configuração da economia criativa: atividades, fronteiras, tendências

As mudanças nos paradigmas de desenvolvimento económico e social, integrando crescentemente novas dimensões culturais e criativas, têm contribuído para alimentar a construção de uma visão alargada da cultura. A cultura, nesta visão alargada, envolve o encontro de diferentes características partilhadas por uma determinada comunidade – estilos de vida, sistemas de valores, tradições, natureza das instituições, processos de cidadania, modelos empresariais, especialização produtiva e profissional, formas de trabalho e organização da produção de bens e serviços e modelos de consumo, entre outros – em processos onde a educação e o conhecimento vão desempenhando um papel cada vez mais relevante na respetiva articulação.

A delimitação de um setor cultural com base numa definição restritiva de atividades culturais - confinadas às várias formas de preservação da memória em termos de património e ao fomento da criação e difusão artísticas – vai perdendo, neste quadro evolutivo, sentido, enquanto vai ganhando forma a referência a um quadro mais vasto de atividades relacionadas entre si através da cultura e da criatividade.

1.1. A interpenetração entre cultura, criatividade e economia

A afirmação da globalização e da crescente interdependência internacional que se fez sentir de forma especialmente aprofundada no último quarto de século, não só não ficou à margem do sector cultural, como este, em muitos aspetos, se transformou num acelerador da própria globalização. A vasta literatura disponível, bem como a evidência empírica canalizada pelas estatísticas, permitem salientar os **grandes fatores económicos e sociais de mudança com impacto relevante na configuração das atividades culturais e criativas** neste novo quadro global, onde se incluem, designadamente:

- A melhoria do nível de rendimento médio das famílias, apesar do agravamento das desigualdades de repartição na fase mais recente do crescimento económico mundial, nomeadamente nas economias desenvolvidas e emergentes, traduziu-se num aumento muito significativo da quota dos bens e serviços culturais e criativos e/ou portadores de forte conteúdo imaterial e diferenciador na estrutura das despesas correntes e de equipamento das famílias e, ao mesmo tempo, num aprofundamento dos fenómenos de saturação do consumo de bens correntes definidos essencialmente por elementos materiais e funcionais;
- A consolidação e aprofundamento da terciarização das economias a uma escala planetária, embora bastante mais intensa nas economias mais desenvolvidas do “Norte”, em articulação com a afirmação das cidades como pólos determinantes de consumo e criação de riqueza competindo entre si, à escala regional, nacional e internacional, na captação concorrencial de residentes, visitantes e investidores com base em fatores onde os elementos culturais e criativos assumem crescente importância;
- A afirmação de uma nova mobilidade global de bens, serviços, informação, capitais e pessoas, drasticamente favorecida pela forte redução do preço relativo do transporte internacional, com destaque para o transporte aéreo, que permitiu que o cluster alargado das atividades polarizadas pelo turismo se convertesse numa das mais relevantes indústrias na globalização;

- A interpenetração de um conjunto diversificado de alterações demográficas – o envelhecimento da população, traduzido num alongamento dos “ciclos de vida” do consumo bem para além da duração da vida ativa; o aumento do “tempo livre” e de “lazer” associado à redução global do tempo de trabalho e traduzido num alargamento e diversificação dos tempos de consumo; a subida substancial do nível médio de escolaridade traduzida numa maior capacitação dos consumidores para a fruição dos produtos mais intensivos em conteúdos, valores patrimoniais e elementos imateriais – com reflexos muito relevantes na progressão quantitativa e qualitativa da procura de bens e serviços culturais e criativos;
- A passagem de uma economia principalmente polarizada pelo dinamismo da oferta para uma economia principalmente polarizada pelo dinamismo da procura, através de uma aceleração da globalização das cadeias de valor por processos onde a conceção e a distribuição se avantajam decisivamente face à mera fabricação, que se traduz na emergência de novas dimensões da competitividade empresarial onde as determinantes não-custo ganham um papel preponderante, com as empresas a utilizarem recursos específicos (competências) para chegar a produtos segmentados e diferenciados, em vez de utilizar recursos genéricos para chegar a produtos indistintos, isto é, com as empresas a conceberem, produzirem e distribuírem soluções de consumo em vez de simples mercadorias;
- A emergência de “novas culturas”, enquanto fator de diversidade, criação e integração social, designadamente as associadas à autonomização da juventude em meios urbanos ou à convivência intercultural propiciada pelas migrações internacionais, assim como a afirmação crescente das dinâmicas culturais no desenvolvimento e regeneração urbanos;
- A abertura de novos espaços de conhecimento, de difusão da cultura e de acesso à informação, apoiados quer na penetração exponencial das novas tecnologias de informação e comunicação no dia-a-dia das empresas, da administração pública e das famílias, quer na “digitalização” da comunicação social, contribuindo para um significativo crescimento do comércio internacional de bens culturais e criativos, acelerado pelo desenvolvimento das telecomunicações, das indústrias multimédia, da internet e do comércio eletrónico;
- O crescimento do emprego nas atividades culturais e criativas, designadamente o mais qualificado, sustentado pelo desenvolvimento de novos produtos, processos e atividades, pelo surgimento de novas profissões ou competências emergentes e pela necessidade de preservação de profissões e atividades tradicionais, no quadro mais geral da afirmação dos fatores culturais e criativos como alavancas dinamizadoras da diferenciação de bens e serviços, da competitividade das atividades económicas e da iniciativa empresarial e/ou profissional.

Em suma, a evolução mais recente das sociedades modernas, em especial das europeias, produziu uma forte interpenetração entre a economia e a cultura, primeiro, e entre a economia e a criatividade, depois, ao mesmo tempo que se consolidavam os contributos da inovação e da criatividade para o desenvolvimento cultural, social e económico. Com efeito, o mercado penetrou a cultura, integrando-a progressivamente em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo tempo que os conteúdos culturais moldam de forma cada vez mais relevante a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos.

Um dos setores onde é mais evidente esta articulação é o do turismo, com a cultura e a criatividade a assumir um lugar central no domínio do marketing territorial enquanto fatores de atratividade - as estratégias de competitividade das cidades e regiões têm recorrido abundantemente à valorização dos recursos culturais e ao desenvolvimento de iniciativas criativas, seja através de grandes eventos, como as exposições universais, as digressões mundiais, os grandes congressos ou os lançamentos de novos produtos, ao nível das capitais globais, seja

através de festivais de arte e cultura, de artesanato e gastronomia ou de iniciativas museológicas, ao nível dos pequenos centros urbanos.

No entanto, o interface entre cultura e economia não se centra, não se esgota, nem se limita ao turismo, abrangendo um conjunto muito diversificado e alargado de muitas outras atividades. A presença ativa num mundo globalizado exige uma crescente exploração dos fatores competitivos organizados em torno da cultura e da criatividade e da combinação entre tradição e inovação que elas propiciam, usando-as como argumentos de competitividade para as dinâmicas de produção e venda de bens de consumo, e de atratividade, quer para dinâmicas de inserção em circuitos turísticos internacionais, quer para dinâmicas de inserção em redes de investigação e desenvolvimento científico, quer ainda para dinâmicas de inserção em comunidades criadoras de conteúdos culturais. O potencial de inovação e diferenciação que a cultura e a criatividade podem trazer à "economia" é especialmente relevante nas indústrias de bens transacionáveis onde a afirmação das grandes economias emergentes obriga as economias mais desenvolvidas a encontrar novos fatores competitivos.

1.2. Os caminhos do alargamento do setor cultural à economia criativa

A noção de "sector cultural" foi-se alargando, neste contexto, a partir de um núcleo-duro centrado no conceito de produção e consumo artístico "irrepetível" e, conseqüentemente, na esfera das "belas-artes" e dos espetáculos ("artes visuais e performativas"), ao qual se acrescentaram, primeiro, as atividades de massificação e divulgação dos produtos artísticos e dos bens e serviços culturais (ligadas, por exemplo, à edição e à distribuição cinematográfica) e, posteriormente, aquelas em que a cultura e a criatividade surgem como inputs num modelo produtivo que se afirma pela utilização intensiva de conhecimento e pela diferenciação estética e funcional, aumentando o valor criado.

Esta evolução foi questionando sucessivamente as fronteiras estabelecidas quer para o setor cultural, quer para o setor criativo, que se alargaram e tornaram cada vez mais difusas. A noção de economia criativa visa, neste quadro, não a afirmação de uma forma de "economicismo" (reduzir a uma estrita dimensão económica o que é estruturado por muitas outras dimensões), mas, pelo contrário, o reconhecimento da relevância económica crescente destas atividades em termos de emprego, valor criado e comércio internacional.

Do "sector cultural" às "indústrias criativas"

A cultura foi-se convertendo, em vários domínios, num "segmento de mercado" em ascensão sob o impulso de consumidores que afetam parcelas crescentes do seu rendimento para adquirir "produtos culturais" e de empresas que criam riqueza e geram emprego produzindo e vendendo "cultura".

A massificação do consumo, seja de certos bens e serviços de índole cultural, seja de outros bens e serviços diferenciados por fatores de natureza intangível (como a "moda", por exemplo), corresponde a um processo descendente de penetração progressiva do consumo desses bens e serviços nas camadas e grupos sociais de menor poder de compra e/ou menor nível de habilitações e qualificações, através de sucessivos ciclos de consumo que vão incorporando segmentos de consumidores cada vez mais alargados (efeito "*trickle down*"). O "mercado cultural" foi surgindo, assim, como um mercado dinâmico, onde o consumo de "produtos culturais" tende a gerar uma expansão significativa e sustentada, quer da respetiva procura, quer da procura de produtos complementares, alimentada por uma difusão progressivamente alargada a diferentes grupos e camadas sociais de hábitos, práticas e formas de consumo.

Das indústrias "culturais" às "criativas"

A definição de "indústrias culturais", nomeadamente a mais correntemente aceite de grupo de atividades envolvidas na produção e distribuição de bens simbólicos cujo valor deriva da sua

função de veículos de significados e conteúdos, não resistiu muito tempo às consequências da evolução económica e social, da aceleração da globalização e da generalização da utilização das novas tecnologias de informação e comunicação.

A designação “indústrias criativas” nasce assim do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se tinham tornado fatores competitivos estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços, em especial nos mercados de consumo final mais dinâmicos, sob o impulso dos casos de sucesso na utilização de elementos fortemente imbuídos de simbolismo e criatividade para desenvolver fatores de diferenciação de carácter imaterial ou intangível. As atividades no coração dessas trajetórias empresariais, como o design, a moda, o marketing, o “branding” e a publicidade, contrastam com o núcleo-duro das atividades industriais e de serviços, tal como os profissionais que as desenvolvem são muito diferentes, quer nas suas competências, qualificações e remunerações, quer nos seus ritmos e formas de trabalho, daqueles que tinham “feito” uma economia da oferta centrada, no essencial, na exploração de economias de escala sujeita a muito maior rigidez e a ciclos de vida dos produtos muito mais longos.

A designação “indústrias criativas” nasceu, ainda, a partir da afirmação das cidades terciarizadas como espaços privilegiados de criação de riqueza, colocando o acento tónico na formação dos ambientes, dos serviços, das competências e dos talentos mais necessários ou favoráveis à “criatividade” e, portanto, da necessidade de medir e divulgar o retorno económico e social dessas características, seja para justificar mudanças na governança urbana, seja para justificar estratégias de renovação e competitividade urbana.

O referencial das cidades criativas emergiu, nas duas últimas décadas, com a necessidade e a consciência das instituições de gestão municipal ou local assumirem um novo e relevante papel na promoção do desenvolvimento económico e social, atraindo fluxos de capital, emprego e comércio, bem como residentes e visitantes. A experiência revelou a importância crucial destas atividades portadoras de maior capacidade diferenciadora e criativa para construir respostas positivas e construtivas, seja ao definhamento das atividades estritamente ancoradas numa produção industrial material de massa, seja à degradação e/ou abandono dos locais urbanos de produção e consumo que as tinham acolhido.

Das “indústrias criativas” à “economia criativa”

As indústrias serão, num futuro não muito distante, em maior ou menor grau, culturais e criativas ou não serão (apenas ficarão de fora deste movimento as indústrias produtoras de mercadorias indiferenciadas – *commodities*). A economia mundial viveu uma segunda grande fragmentação, agora das atividades no seio das diferentes cadeias de valor. O ritmo do crescimento económico tornou-se muito mais desigual, muito mais forte nas economias emergentes do que nas economias mais avançadas. A natureza dos processos de criação de valor económico tornou-se fundamental para garantir, ou não, níveis adequados de crescimento e de emprego. Nas economias mais avançadas, especialmente nas economias europeias sujeitas à perda de dinamismo económico induzida pelo envelhecimento da população, a inovação e a diferenciação dos processos e dos produtos constituem um caminho inescapável para voltar a crescer e a gerar empregos suficientes para satisfazer procura social mais qualificadas.

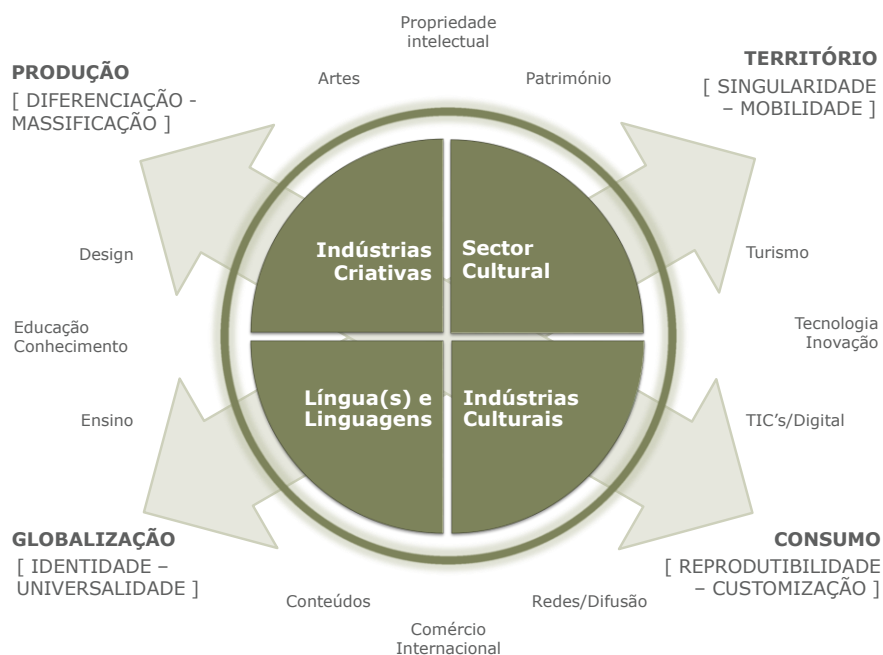
Os fatores avançados de competitividade são escassos e diferenciados e desenvolvem-se endogenamente de forma cumulativa. Os seus efeitos de arrastamento difundem-se para montante e para jusante contribuindo de forma poderosa para dinamizar toda a atividade económica (efeitos de *spillover*, formas de eficiência coletiva, consolidação de ambientes empresariais mais favoráveis). A economia é cada vez menos um caminho entre matérias-primas e produtos acabados, mas uma mistura cada vez mais explosiva de inovação e de diferenciação. Neste sentido, todas as indústrias serão culturais e criativas ou simplesmente não persistirão.

O futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respetiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas. A inovação e a diferenciação são decisivas para promover a

competitividade não-custo, a competitividade valor, e elas dependem da combinação entre a mobilização do conhecimento, a valorização da cultura e o fomento da criatividade, seja ao nível do capital humano, seja ao nível da organização das empresas. A maior interação entre a cultura, a criatividade e a economia não pode ser entendida como um caminho onde se corra o risco ou se pretenda substituir ou subverter os valores e as liberdades consagrados pelas atividades culturais e artísticas a qualquer princípio mercantilista. A maior interação entre a cultura, a criatividade e a economia corresponde, ao contrário, a um caminho suplementar de alargamento do espaço do setor cultural e criativo e de valorização do respetivo papel no processo de desenvolvimento do país.

A abordagem que se propõe ao sector cultural e criativo reflete o processo de alargamento do sector cultural, a partir do núcleo-duro das atividades de património e artes que suportam a sua delimitação convencional mais restrita, para abarcar as indústrias culturais, as indústrias criativas e a(s) língua(s) e linguagens que os alimentam (Figura 1). A configuração do sector cultural e criativo envolve, ainda, uma lógica própria de articulações, entre o território e a globalização, por um lado, e entre a produção e o consumo, por outro lado, onde se resolvem os conflitos e se produzem as sinergias e/ou desequilíbrios, entre, respetivamente, singularidade e mobilidade, identidade e universalidade, diferenciação e massificação e reproduzibilidade e customização.

Figura 1. Configuração global do setor cultural e criativo



Fonte: Augusto Mateus & Associados

1.3. A configuração da economia criativa

A configuração da economia criativa adotada neste estudo contempla uma análise da articulação entre diferentes atividades e profissões, estruturas empresariais e instituições públicas, como forma de viabilizar uma aproximação mais efetiva ao verdadeiro valor económico, social e territorial da interação entre cultura, criatividade e economia.

A economia criativa pode ser encarada, neste quadro, como uma realidade que articula uma dimensão setorial – um setor cultural e criativo que engloba um núcleo de atividades diretamente ligadas às artes e ao património, as indústrias culturais e um núcleo de atividades diretamente ligadas às funções e profissões de forte intensidade criativa, desenvolvidas autonomamente ou integradas organicamente em empresas ou instituições de outros setores de atividade - e uma

dimensão transversal – o grau diferenciado de penetração das componentes culturais e criativas na generalidade das cadeias de conceção, produção e distribuição de bens e serviços independente do respetivo conteúdo e utilidade.

O setor cultural e criativo pode ser configurado, neste quadro analítico, com base em três grandes componentes:

- O **“sector cultural”** em sentido restrito, como espaço de afirmação de bens e serviços públicos e semipúblicos, onde se colocam questões relevantes associadas à existência de mercados incompletos e de externalidades que se situam, privilegiadamente nas atividades associadas ao património e às artes de mérito e onde os **“stakeholders”** determinantes e centrais são os cidadãos portadores de direitos democráticos de acesso à cultura;
- As **“indústrias culturais”**, como espaço de afirmação de bens e serviços transacionáveis, onde se produzem fortes sinergias entre os objetos e produtos de criação e os suportes e equipamentos de difusão, que se situam privilegiadamente no terreno dos conteúdos e do lazer e onde os **“stakeholders”** determinantes e centrais são os consumidores portadores de hábitos e poderes de compra segmentados;
- As **“atividades criativas”**, como espaço de afirmação de competências e qualificações criativas, que acompanham a crescente relevância dos elementos imateriais (valores estéticos e simbólicos, entre outros), para além dos elementos de ordem material e funcional, na determinação do valor dos bens económicos, em trabalhos de conceção, criação, design e *branding*, penetrando, mais ou menos intensamente, a generalidade das atividades económicas, e onde os **“stakeholders”** centrais são os profissionais portadores de capacidades diferenciadoras.

A articulação entre cultura, criatividade e economia conduz a que os bens e serviços envolvidos na economia criativa surjam como “produtos compósitos” num triplo sentido:

- O consumo dos produtos culturais e criativos envolve a mobilização de capacidades e experiências dos próprios consumidores, onde a sua dotação em capital humano se revela decisiva para a formação dos critérios de eficiência (maximização da utilidade sujeita a uma restrição de recursos) na valoração dos bens e serviços culturais consumidos. Uma parte substancial do consumo destes produtos envolve, também, crescentemente, a utilização de equipamentos específicos adequados fazendo surgir a realidade do consumidor equipado (consumidor com um stock de bens de equipamento duradouros, com ciclos de vida física e/ou tecnológica mais ou menos longos);
- A utilidade dos bens associados ao sector cultural e criativo, o seu “valor de uso”, está inexoravelmente ligada à articulação entre os conteúdos procurados (o “texto”, o “filme”, a “música”, o “jogo”, ...), os suportes disponíveis (papel, analógico, digital, ...), a “inteligência” distribuída (software, bases de dados e elementos de computação cognitiva, nomeadamente) e os equipamentos de reprodução requeridos (computador, leitor, consola, ...) através de lógicas nem unívocas nem uniformes. Com efeito encontramos processos tão variados como os resultantes de produtores de equipamentos e gestores de plataformas de difusão à procura de conteúdos (a electrónica de consumo que “entra” nos estúdios de cinema, a telefonia móvel que “entra” nos jogos e na música ou a televisão que entra na produção de cinema e teatro), de suportes que “matam” ou fazem “nascer” equipamentos (a sucessão de formatos de vídeo e áudio) ou de tecnologias que transformam a própria natureza dos conteúdos e dos processos criativos. A afirmação da internet como grande plataforma global de comunicação, interação e negócio (viabilizada pela transmissão conjunta de voz, dados e imagem a velocidades elevadas), que revela, simultaneamente, numa dimensão avassaladora, quer as características da oferta, quer as características da procura é, neste quadro, decisiva;

- O acesso à fruição dos produtos (bens e serviços) faz-se crescentemente com base em múltiplos canais e plataformas de difusão e distribuição. Incluem-se nestes os casos dos filmes (cinema, televisão - sinal aéreo, cabo, terrestre digital -, "video-on-demand", aluguer ou compra dvd, "pay-tv" na hotelaria, ...), dos livros (compra, biblioteca, espaço físico e/ou virtual, e-book, fotocópia, impressão pdf, ...) , da música (espetáculo ao vivo, rádio, compra cd, download, obra completa ou parcial, em formato mp3/4, ...) ou dos museus e sítios históricos (visita física, visita virtual, "merchandising", viagens organizadas, "breaks" de cidade ou natureza,...), que se afirmam através de efeitos de sinergia e complementaridade no estímulo do crescimento da procura global desses mesmos produtos.

Por esta razão, no presente estudo, a passagem do setor cultural e criativo à dimensão mais global de economia criativa faz-se considerando, adicionalmente, o grau de penetração das componentes culturais e criativas no resto da economia, seja considerando a dimensão dos equipamentos e serviços associados ao pleno funcionamento e desenvolvimento do setor cultural e criativo, seja considerando a dimensão das funções criativas na diferenciação dos produtos e na segmentação da respetiva distribuição.

O sector cultural e criativo surge, no quadro desta cadeia de valor específica, como uma das aglomerações ("cluster") de atividades que melhor e mais intensamente combina os três tipos de "economia" que estruturam as economias de mercado em sociedades democráticas – privada, pública e social. O quadro conceptual adotado no presente estudo procura, assim, chegar a uma visão complexa que permita, por um lado, situar rigorosamente as articulações entre a cultura e a economia – que, no essencial, são cobertas pela referências do núcleo duro das artes e do património e das indústrias culturais – e a relação delas com o desenvolvimento de um núcleo duro de atividades e profissões criativas – que, no essencial, é coberta pelo alargamento à referência de setor cultural e criativo – e, por outro lado, situar o grau de penetração destas atividades culturais e criativas no conjunto da economia, seja em termos de dinâmicas de produção e geração de valor, seja em termos de dinâmicas de emprego.

Figura 2. A economia criativa numa visão de conjunto do setor cultural e criativo articulado com o resto da economia



Fonte: Augusto Mateus & Associados

2. Delimitação e medição da economia criativa: aspetos metodológicos

As tentativas de delimitação do setor cultural e criativo, num sentido mais amplo, e de medição do seu contributo económico, com coerência estatística, são relativamente recentes e têm vindo a ser constantemente adaptadas, à medida que as rápidas transformações tecnológicas e económicas que caracterizam o setor impulsionam o seu próprio alargamento.

A metodologia adotada no presente estudo para delimitação do setor é apresentada de seguida, sendo enquadrada por uma revisão e análise da literatura internacional sobre a articulação entre cultura, criatividade e economia, analisando a evolução dos conceitos e comparando as diversas metodologias utilizadas, no sentido de avaliar o “estado da arte” e suportar conceptualmente a metodologia aplicada para o caso português.

2.1. Abordagens relevantes de delimitação do setor

O contributo económico do setor cultural e criativo foi durante décadas fortemente subavaliado em resultado da existência de dificuldades, limitações e insuficiências, significativas e não menosprezáveis, nas operações de delimitação e medição estatística das atividades que o integram, as quais se podem agrupar em duas grandes questões.

- **A estabilização de uma delimitação operacional do sector**

A primeira grande dificuldade surge associada à própria conceção de um setor cultural que se vai transformando rapidamente, como vimos, em função de um conjunto, vasto e complexo, de mudanças sociais, económicas, institucionais, comportamentais e tecnológicas que vieram questionar as dimensões estabelecidas e convencionalmente aceites para a “cultura” e para as “políticas culturais”. A noção de cultura, mesmo em termos restritos e convencionais, é não só difícil de delimitar, devido ao carácter subjetivo de elementos como “mensagem simbólica”, “dimensão estética”, “valor artístico”, “potencial de enriquecimento” ou “alargamento de horizontes dos consumidores”, entre muitas outras utilizadas para a caracterizar, como é, sobretudo, difícil de traduzir numa classificação de atividades com conteúdo estatístico operacional.

Os “outputs” das atividades culturais e criativas (obras, mercadorias, serviços, direitos de propriedade intelectual, ideias, desenhos, modelos, entre outros) não são, por outro lado, todos classificáveis como bens culturais “finais” assumindo, em muitos casos, a forma de “inputs” nos processos produtivos relativos a outras atividades e/ou um carácter funcional, como nos casos do design, publicidade, arquitetura, moda e outras atividades consumidoras de contributos criativos, sobre as quais não há consenso sobre a sua inclusão, ou não, no setor cultural e criativo.

Acresce que a ascensão expressiva dos suportes digitais como plataforma de difusão largada de conteúdos alterou radicalmente quer a configuração dos “media” e do audiovisual, com especial incidência em artes como a música e o cinema, quer o próprio modelo de protecção do “copyright”. Os destinatários desses conteúdos são consumidores equipados com bens duradouros de reprodução e cópia desses suportes digitais, isto é, o consumo de certos bens culturais não pode ser dissociado do consumo de bens não culturais, como as TVs, os leitores/gravadores de CDs, de DVDs e de MP3/4 e os PCs ligados à internet, por exemplo. Os estudos não são consensuais sobre a inclusão destes equipamentos no consumo cultural e, portanto, se a sua produção e venda devem ou não ser tidas em conta no cálculo do output do setor cultural e criativo.

- **A disponibilização de informação estatística adequada**

A segunda grande dificuldade encontra-se na desadequação dos sistemas estatísticos convencionais para evidenciarem quer a riqueza e diversidade das diferentes componentes das atividades culturais e criativas. As categorias estatísticas utilizadas para tentar medir a cultura são demasiado abrangentes e flutuantes, juntando atividades criativas e atividades não criativas. Muitos dos dados disponíveis não são, assim, nem diretamente comparáveis, nem agregáveis em termos internacionais, devido à diferença nas metodologias estatísticas aplicadas.

O desenvolvimento mais recente do setor cultural e criativo, cada vez mais alargado, tem como consequência que uma parte significativa da cultura e da criatividade seja produzida e/ou comercializada por empresas e entidades cuja "função" principal não é cultural nem criativa, não sendo, por isso, adequadamente captada pelos sistemas estatísticos convencionais.

Ainda assim, a relevante intensificação dos contributos de medição da dimensão do setor cultural e criativo, traduzida na produção de um vasto conjunto de metodologias e estudos e na estruturação de "contas-satélite" do setor cultural num número limitado de países, tem vindo a contribuir para superar parcialmente a desconfortável situação de grandes insuficiências na medição estatística do setor cultural e criativo.

2.1.1. Principais metodologias internacionais

A construção de uma visão alargada e diversificada do setor cultural tem-se vindo a afirmar progressivamente e as tentativas de medir o peso económico do setor cultural e criativo, seja em termos de emprego e criação de riqueza, seja em termos de comércio internacional, têm-se multiplicado por iniciativa dos serviços das principais organizações internacionais (União Europeia, OCDE e ONU, nomeadamente através da UNESCO e da UNCTAD) e dos departamentos de suporte às políticas culturais de vários governos nacionais e, mesmo, de várias estruturas de governo das cidades mais envolvidas na dinamização das artes, da oferta cultural e da promoção da criatividade como fator de atratividade.

Ainda que os estudos sobre o contributo da cultura e da criatividade para os processos de desenvolvimento e crescimento económico sejam bastante diversos no plano dos conceitos, das metodologias e das motivações é possível identificar os estudos pioneiros, publicados por instituições com competências reconhecidas nestas matérias, claramente centrados na questão da sistematização de metodologias de delimitação do setor cultural e criativo, a saber:

- *"Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries", da WIPO, em 2003*

As abordagens baseadas no copyright têm subjacente uma noção de atividades criativas como "aquelas que estão envolvidas direta ou indiretamente na criação, produção, emissão e distribuição de trabalhos sujeitos a copyright"¹. Faz-se uma distinção entre as indústrias que realmente produzem a propriedade intelectual e aquelas que são necessárias para veicular os produtos e serviços ao consumidor. Um terceiro grupo de indústrias de direitos autorais "parciais" é constituído por aquelas em que a propriedade intelectual representa somente uma pequena parte de sua operação.

O trabalho inicial, publicado em 2003, procurou estabelecer uma metodologia de identificação e medição do valor do que designam por "copyright industries", tendo sido posteriormente testada e aplicada a mais de 40 países, estabelecendo-se assim como uma importante fonte de informação quantificada sobre os direitos de propriedade intelectual.

¹ WIPO, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, 2003.

- *"The Economy of Culture in Europe"*, elaborado para a Comissão Europeia pela KEA European Research (2006) e *"Staying Ahead: the Economic Performance of the UK's Creative Industries"*, publicado pelo Departamento da Cultura, Media e Desporto do Reino Unido (DCMS) em 2007

O DCMS foi pioneiro não só na identificação das atividades criativas como um dos grandes motores do crescimento económico e do desenvolvimento, mas também na publicação de estatísticas sobre o setor, com o primeiro *Creative Mapping Document*, publicado em 1998. Definem-se como indústrias criativas aquelas que necessitam de criatividade, habilidade e talento, com potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração de sua propriedade intelectual. Todos os estudos publicados pelo DCMS integram 13 indústrias criativas - publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmes e vídeo, música, artes performativas, edição, software, televisão e rádio e jogos de vídeo e computador - que têm em comum o facto de originarem ideias com "valor expressivo" que depois comercializam, surjam estas ideias e o seu aproveitamento nas artes tradicionais ou em programas de software ou vídeo jogos.

A noção de valor expressivo, como característica dos produtos e processos que aumentam o nosso conhecimento, alargam a nossa experiência e o nosso campo de visão e enriquecem a nossa vida" serve, assim, de critério para a inclusão ou não de uma determinada atividade no setor criativo. A utilização (ou a possível utilização) de direitos de propriedade intelectual é também usada como fator distintivo das atividades criativas.

Os primeiros estudos não fazem qualquer distinção entre as 13 atividades, em termos de posicionamento. A sua diferenciação surge apenas no relatório de 2007, que representa o setor criativo através de um diagrama de círculos inspirado no estudo da KEA European Affairs realizado para a União Europeia em 2006. Faz-se também a distinção entre (i) indústrias criativas, que incluem todos os profissionais empregados nas 13 indústrias, independentemente de serem profissionais criativos ou de exercerem uma qualquer outra ocupação, (ii) profissionais criativos (independentemente da indústria em que trabalham) e (iii) economia criativa que inclui as indústrias criativas e os profissionais criativos "fora" das indústrias criativas".

O modelo dos círculos concêntricos, que foi adaptado pela KEA European Affairs e pelo DCMS, nas suas últimas publicações, defende que as ideias criativas têm origem nas artes criativas nucleares, sob a forma de som, texto e imagem, e que essas ideias e influências se difundem para o exterior através de camadas ou círculos concêntricos com a proporção entre o conteúdo cultural e o comercial a reduzir-se, à medida que nos afastamos do centro. A economia da cultura é definida como um processo de radiação, com base num "modelo centrado num núcleo originário de ideias criativas, que irradia para o exterior num processo em que estas ideias se vão combinando com cada vez mais inputs para produzir uma gama de produtos cada vez mais alargada".

Os autores do estudo concebem a economia da cultura constituída por vários "círculos" em torno de um núcleo central que inclui produtos culturais não industriais. O primeiro círculo em redor deste núcleo inclui as atividades industriais cujos outputs são exclusivamente culturais. O segundo inclui atividades cujos outputs não são culturais mas que incorporam no processo produtivo elementos culturais das duas camadas anteriores. O terceiro círculo, separado dos restantes mas deles dependente, inclui as atividades fortemente ligadas à cultura e à criatividade, mas cujos outputs não são culturais nem criativos, estabelecendo-se a ligação em virtude da produção e/ou venda de equipamentos cuja função é exclusiva ou principalmente facilitar a criação, produção ou utilização de bens culturais e criativos.

Entre os trabalhos mais recentes do KEA European Affairs, destaca-se o relatório "Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review" publicado em 2015 e focado no conceito de "externalidade" isto é, nos processos através dos quais as atividades culturais e criativas têm um impacto mais alargado sobre outros setores e mercados, através do fluxo de conceitos, ideias, competências e conhecimento, quer sejam efeitos planeados ou não planeados, diretos, indiretos ou induzidos, positivos ou negativos.

A consistência e reconhecimento internacional do trabalho de investigação e sistematização metodológica levado a cabo por estas organizações tem não só justificado a atualização regular dos seus resultados, mas também o desenvolvimento de abordagens que tentam complementar ou melhorar os pontos mais fracos da sua metodologia. Destaca-se em particular o relatório "A dynamic mapping of the UK's creative industries", publicado em 2013 pela organização britânica NESTA², onde se argumenta que a intensidade criativa de várias profissões e, conseqüentemente, de várias atividades económicas, é subvalorizada pela metodologia do DCMS, avançando com um matriz alternativa de profissões com elevada intensidade criativa. Na Caixa 1 são apresentados os resultados mais recentes da investigação levada a cabo por esta organização sobre o contributo do setor cultural e criativo para as dinâmicas de emprego na Europa.

- *"International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture", publicado pela OCDE, em 2007;*

A abordagem da OCDE tem uma natureza menos metodológica e mais estatística. O foco está não tanto na definição de critérios de inclusão/exclusão mas sim na elaboração de um standard internacional de recolha e tratamento de dados que permita comparações internacionais entre os diversos subsectores.

A delimitação das atividades culturais assenta nas metodologias utilizadas no Reino Unido (DCMS "Creative Industries") e no Canadá ("Canadian Framework for Cultural Statistics"). O confronto entre esta delimitação e a informação produzida pelos sistemas estatísticos da Austrália, Canadá, França, Reino Unido e EUA permitiu uma primeira medição do peso das indústrias culturais e criativas no PIB. A OCDE reconhece que a produção de estatísticas internacionais comparáveis depende de um esforço de uniformização destas metodologias; da mesma forma, é de crucial importância que os sistemas estatísticos nacionais recolham informação sobre as atividades secundárias das empresas, permitindo assim incluir na medição do setor cultural e criativo uma proporção de outras classes, para além das apresentadas na primeira abordagem, e, em última instância, construir Contas Satélites para a Cultura.

- *"Creative Economy Report", da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2008.*

A abordagem da UNCTAD para as indústrias criativas amplia o conceito de "criatividade", passando-o de atividades que possuem um sólido componente artístico para "qualquer atividade económica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível". Assim, segundo a UNCTAD, as indústrias criativas são "ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais inputs, que constituem "o conjunto de atividades baseadas no conhecimento que potencialmente gerem receitas comerciais e direitos de propriedade intelectual" e que "compreendem bens tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor económico e objetivos de mercado".

A classificação da UNCTAD para indústrias criativas divide-se em quatro grandes grupos: património, artes, media e criações funcionais. Esses grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos. Esta abordagem, que faz a distinção entre atividades *upstream* (como as artes tradicionais - performativas e visuais) e atividades *downstream* (aquelas com uma maior proximidade do mercado, como a publicidade, a edição e as atividades ligadas aos media) e coloca as indústrias criativas no centro do que classifica, em termos mais amplos, como "economia criativa".

Ainda que "economia criativa" seja um conceito em evolução reconhece-se a criação de consensos entre agentes e investigadores em torno da ideia que a economia criativa é baseada em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento económico, estimulando a criação de riqueza e empregos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.

² Acrónimo de National Endowment for Science, Technology and the Arts, organização criada no final do século XX, para promover o talento, a inovação e a criatividade nos domínios da ciência, da tecnologia e das artes, patrocinando investigação que comprova a associação positiva da cultura e da criatividade com níveis mais elevados de inovação nas empresas.

Pode-se afirmar, assim, em conclusão, que o debate em torno da compreensão e delimitação do sector cultural e criativo, em torno da fixação dos seus contornos e fronteiras, quer em termos conceptuais, quer em termos estatísticos, embora tenha feito, recentemente, um caminho muito significativo, se encontra longe de estar terminado.

A Tabela 1 sistematiza as atividades económicas consideradas como criativas nas diferentes metodologias de delimitação do setor cultural e criativo de referência internacional.

Tabela 1. Metodologias internacionais de delimitação do SCC: Atividades consideradas

| MODELO DCMS | MODELO DOS CÍRCULOS CONCÊNTRICOS (KEA) | MODELO OCDE |
|---|--|--|
| Publicidade Arquitetura Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Cinema e vídeo Música Artes performativas Edição Software Televisão e rádio Videojogos | Artes criativas nucleares Literatura Música Artes performativas Artes plásticas Outras indústrias culturais Cinema Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Património Edição Gravação de som Televisão e rádio Videojogos Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda | Publicidade Arquitetura Vídeo, cinema e fotografia Música, artes performativas e artes plásticas Edição Televisão e rádio Design (incluindo moda) Artesanato Bibliotecas e arquivos Museus Sítios e monumentos históricos Outras instituições históricas e patrimoniais Videojogos, software e edição eletrónica |
| MODELO DOS DIREITOS DE COPYRIGHT (WIPO) | MODELO DA UNCTAD | |
| Indústrias nucleares Publicidade Sociedades gestoras de direitos de autor Cinema e vídeo Música Artes performativas Edição Software Televisão e rádio Artes plásticas Indústrias interdependentes Material de gravação Eletrónica de consumo Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias parciais Arquitetura Vestuário e calçado Design Moda Brinquedos Artigos para o lar | Património Expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais) Sítios culturais: monumentos, sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, galerias Artes Artes plásticas Artes performativas Media Edição Audiovisual Criações funcionais Design (interiores, gráfico, produto, moda, joalheria, brinquedos) Novos media (software, videojogos, conteúdos digitais) Serviços criativos (arquitetura, publicidade, lazer e recreação, I&D criativa) | |

Fonte: UNCTAD, *Creative Economy Report 2010 e 2013*

Caixa 1. O contributo do SCC para o emprego na Europa: resultados mais recentes

Partindo da metodologia construída pelo DCMS e das conclusões do relatório "A dynamic mapping of the UK's creative industries", a organização britânica NESTA desenvolveu um trabalho de compatibilização de fontes estatísticas europeias com o objetivo de estimar o contributo das indústrias criativas para o emprego na União Europeia. De acordo com os resultados publicados no relatório "Creative economy employment in the EU and the UK, a comparative analysis" as indústrias criativas empregam mais de 11 milhões de europeus, representando em média 5,21% do total do emprego europeu. Estima-se também que entre 2011 e 2013 o emprego criativo tenha aumentado cerca de 2%. Estas estimativas ultrapassam largamente as publicadas pelo KEA em 2006, onde se estimava que as indústrias criativas empregavam cerca de 5.8 milhões de trabalhadores na UE25, representando 3.1% do total do emprego.

Evolução do emprego gerado pelas indústrias criativas na Europa | 2011-2013

| Ano | Indústrias Criativas UE28 | |
|---------------|---------------------------|------------------------|
| | Total | % do total da economia |
| 2011 | 11.005.000 | 5,10% |
| 2012 | 11.252.000 | 5,23% |
| 2013 | 11.398.000 | 5,31% |
| Média 2011-13 | 11.218.000 | 5,21% |

O emprego gerado pelo setor das TIC e serviços de consultoria informática representa 27% do total do emprego gerado pelas indústrias criativas, seguindo-se a arquitetura (21%), marketing e publicidade (17%) e o setor do audiovisual e edição (17%).

Emprego gerado pelas indústrias criativas na Europa por setor | 2011-2013

| Ano | Indústrias Criativas UE28 | | |
|---|---------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| | Total | % do total das indústrias criativas | % do total da economia |
| Publicidade e marketing | 1.923.000 | 17,14% | 0,89% |
| Arquitetura | 2.302.000 | 20,53% | 1,07% |
| Design | 377.000 | 3,36% | 0,18% |
| Cinema, TV, vídeo, rádio e fotografia | 877.000 | 7,82% | 0,41% |
| TIC e software | 3.022.000 | 26,93% | 1,40% |
| Edição | 1.001.000 | 8,93% | 0,47% |
| Museus, galerias e bibliotecas | 600.000 | 5,35% | 0,28% |
| Musica, artes performativas e artes plásticas | 1.115.000 | 9,94% | 0,52% |
| Total | 11.218.000 | 100% | 5,21% |

O estudo foca a análise em seis países europeus – Reino Unido, França, Alemanha, Países Baixos, Polónia e Suécia – considerando não apenas o emprego gerado pelas indústrias criativas mas também o emprego criativo nas restantes atividades.

- O emprego gerado pela economia criativa (indústrias e profissões criativas) na Alemanha é o único que supera, em volume, o Reino Unido (3,14 milhões de trabalhadores face a 2,94 milhões em 2013) ainda que assuma um menor peso no total da economia (7,96% face a 9,93%). O emprego nas indústrias criativas e na economia criativa como um todo apresentam entre 2001 e 2013 uma tendência estável.
- A economia criativa na França emprega cerca de 1,92 milhões de trabalhadores, representando 7,54% do total do emprego. Entre os países considerados, a França é o único que regista ligeiras quebras do peso do emprego das indústrias criativas na economia entre 2011 e 2013.
- Nos Países Baixos a economia criativa gera 834 mil postos de trabalho (10,9% do total da economia) registando um expressivo crescimento entre 2011 e 2013, fruto em grande medida do aumento do número de profissionais criativos "fora" das indústrias criativas".
- O emprego criativo na Polónia é, em termos de volume, comparável, com o do Países Baixos (873 mil trabalhadores), mas representa uma porção significativamente inferior do total do emprego (5,6%). O emprego criativo regista uma tendência crescente, mas a um ritmo inferior ao observado nos Países Baixos e Reino Unido.
- Na Suécia a economia criativa emprega um número relativamente reduzido de trabalhadores (557 mil), mas representa a maior fatia do emprego entre as economias estudadas (11,9%), não obstante a tendência de relativa estabilização do número de trabalhadores entre 2011 e 2013.

Fonte: NESTA, Creative economy employment in the EU and the UK, a comparative analysis (2015)

2.1.2. A Conta Satélite da Cultura em Portugal

Respondendo ao interesse manifestado, em vários momentos e por várias entidades, em dispor de uma avaliação exaustiva e detalhada da dimensão económica da cultura em Portugal, o INE desenvolveu em parceria com o Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais (GEPAC), a Conta Satélite da Cultura (CSC).

Uma Conta Satélite consiste num “zoom” às Contas Nacionais, com informação detalhada por atividades económicas (agricultura, silvicultura, pesca, turismo, etc.), por grupos de agentes com características homogéneas de comportamento (ISFL e outras) ou por grandes funções coletivas (ambiente, proteção social, saúde, educação, justiça, cultura, etc.). A CSC é, portanto, um instrumento para desenvolver um sistema de informação económica relacionado com a cultura, consistente com as Contas Nacionais (CN). A Cultura, no âmbito da CSC, refere-se ao conjunto de atividades humanas e de bens e serviços, cuja razão de ser se baseia nas funções de criar, produzir, disseminar, comercializar, preservar, educar ou regular conteúdos simbólicos. Foram determinadas três características básicas para definir atividades culturais:

- São relacionadas com expressões culturais;
- Baseiam-se na criação e comunicação através de símbolos;
- Estão normalmente relacionadas com alguns aspetos de direitos de propriedade intelectual (principalmente *copyrights*).

A CSC obedece a duas referências metodológicas fundamentais: o manual do Sistema Europeu de Contas Nacionais e Regionais – SEC 2010 e o “*ESSnet-Culture final report*” de 2012. De acordo com o INE, este último documento, elaborado no contexto do Sistema Estatístico Europeu, foi fundamental para delimitar as atividades culturais e identificar as duas dimensões de estruturação das atividades económicas relacionadas com a cultura: domínios culturais (conjunto de práticas, atividades ou produtos culturais centrados em expressões reconhecidas como artísticas) e funções culturais (que traduzem as diferentes fases da produção de produtos culturais).

De acordo com estas dimensões, a CSC apresenta um conjunto de variáveis económicas fundamentais, nomeadamente VAB, emprego, remunerações, consumo final, investimento, importações e exportações, repartidas por 10 domínios e 6 funções.

Tabela 2. Domínios e funções da Conta Satélite da Cultura em Portugal

| DOMÍNIOS | FUNÇÕES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Património cultural (museus, lugares históricos, sítios arqueológicos, património intangível)- Arquivos- Bibliotecas- Livros e publicações- Artes visuais (artes plásticas, fotografia, design);- Artes do espetáculo (música, dança, teatro e outros espetáculos ao vivo)- Audiovisual & multimédia (cinema, rádio, televisão, vídeo, gravações, trabalhos multimédia, videojogos);- Arquitetura- Publicidade- Interdisciplinar (incluindo artesanato) | <p><u>Criação</u>: atividades relacionadas com a elaboração de ideias e conteúdos artísticos de produtos culturais</p> <p><u>Produção / Divulgação</u>: atividades que auxiliam a transformação de um trabalho original num trabalho disponível</p> <p><u>Difusão / Marketing</u>: atividades que comunicam e difundem conteúdos, de modo a tornar os produtos culturais disponíveis para os consumidores</p> <p><u>Preservação / Conservação</u>: atividades que conservam, protegem, restauram e mantêm o património cultural</p> <p><u>Educação</u>: inclui educação formal e não formal na área da cultura.</p> <p><u>Gestão / Regulação</u>: atividades desenvolvidas por organizações, públicas ou privadas, cuja missão é disponibilizarem os meios para um ambiente favorável para as atividades, operadores e espaços culturais</p> |

Fonte: INE

A CSC permite mapear cerca de 66 mil unidades de atividade económica, que representam, em 2012 (último ano disponível) 1,7% do VAB e 1,9% do emprego³ da economia portuguesa.

Tabela 3. Principais resultados da CSC em Portugal | 2010-2012

| Indicador | Unidade | Conta | Valor | | | Taxa variação (%) | | CSC / CN (%) | | |
|--------------------------------|-----------------------|-------|---------|---------|---------|-------------------|-------|--------------|------|------|
| | | | 2010 | 2011 | 2012 | 2011 | 2012 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Valor acrescentado bruto (VAB) | 10 ⁶ Euros | CSC | 2.888 | 2.649 | 2.464 | -8,3 | -7,0 | 1,8 | 1,7 | 1,7 |
| | | CN | 158.326 | 154.243 | 147.362 | -2,6 | -4,5 | | | |
| Emprego total (ETC) | Milhares | CSC | 94,9 | 88,3 | 82,9 | -7,0 | -6,1 | 2,0 | 2,0 | 1,9 |
| | | CN | 4.644,6 | 4.527,6 | 4.285,6 | -2,5 | -5,3 | | | |
| Consumo privado | 10 ⁶ Euros | CSC | 1.8741 | 1.657 | 1.494 | -11,6 | -9,8 | 1,6 | 1,4 | 1,3 |
| | | CN | 119.862 | 117.888 | 113.880 | -1,6 | -3,4 | | | |
| FBCF (produtos) | 10 ⁶ Euros | CSC | 354 | 348 | 317 | -1,8 | -8,8 | 1,0 | 1,1 | 1,2 |
| | | CN | 36.938 | 32.452 | 26.672 | -12,1 | -17,8 | | | |
| Exportações | 10 ⁶ Euros | CSC | 362 | 345 | 403 | -4,2 | 16,1 | 0,8 | 0,6 | 0,7 |
| | | CN | 47.161 | 53.361 | 55.934 | 13,1 | 4,8 | | | |
| Importações | 10 ⁶ Euros | CSC | 868 | 804 | 784 | -7,4 | -2,5 | 1,3 | 1,2 | 1,3 |
| | | CN | 65.559 | 66.181 | 62.448 | 0,9 | -5,6 | | | |

Nota: CSC – Conta Satélite; CN – Contas Nacionais

Fonte: INE, Conta Satélite da Cultura

Os dois principais domínios, tanto em termos de VAB, como de emprego, são os Livros e publicações e o Audiovisual e multimédia, embora, no caso do emprego, as Artes do espetáculo apresentem um valor muito próximo do Audiovisual e multimédia. No que respeita às funções, a principal corresponde à Produção/Divulgação, em termos de VAB e emprego (40% e 37% do total da CSC), destacando-se também a Difusão/Marketing e ainda, em termos do número de unidades de atividade económica, a Criação.

O VAB e o emprego gerado pelo setor da cultura apresentaram uma diminuição no triénio 2010-2012 (-15% do VAB e -13% do emprego, quebras superiores ao padrão nacional e que refletem numa perda de peso do setor no total da economia, ao longo do triénio). Com exceção do Património cultural, o VAB de todos os domínios diminuiu no período, destacando-se, pela importância relativa em termos de estrutura, o domínio dos Livros e publicações. No que respeita ao emprego, o domínio das Bibliotecas é o único que não regista quebras.

Tabela 4. VAB e emprego por domínio da CSC em Portugal | 2012

| | Valor acrescentado bruto | | | Emprego total (ETC) | | |
|----------------------|--------------------------|----------|------------------------------|---------------------|----------|------------------------------|
| | 10 ⁶ Euros | % da CSC | Taxa de variação 2010/12 (%) | N.º | % da CSC | Taxa de variação 2010/12 (%) |
| Património cultural | 154,6 | 6% | 8% | 4.923 | 6% | -6% |
| Arquivos | 24,1 | 1% | -13% | 1.050 | 1% | -12% |
| Bibliotecas | 52,6 | 2% | -9% | 2.594 | 3% | 0% |
| Livros e publicações | 789,5 | 32% | -21% | 29.444 | 35% | -18% |
| Artes visuais | 121,9 | 5% | -15% | 5.689 | 7% | -7% |
| Artes do espetáculo | 208,7 | 8% | -10% | 10.089 | 12% | -5% |
| Audiovisual e | 560,8 | 23% | -10% | 9.342 | 11% | -17% |
| Arquitetura | 91,0 | 4% | -40% | 3.726 | 4% | -30% |
| Publicidade | 216,5 | 9% | -17% | 6.400 | 8% | -8% |
| Interdisciplinar | 244,1 | 10% | 1% | 9.695 | 12% | -0,2% |
| Total CSC | 2.463,7 | | -15% | 82.953 | | -13% |

Fonte: INE, Conta Satélite da Cultura

³ Em Equivalente a Tempo Completo - ETC

Ainda que a redução significativa do investimento (FBCF) em produtos culturais tenha sido menos acentuada que a observada para no conjunto da economia, a contração do consumo privado de bens e serviços culturais foi muito expressiva, indiciando a sua forte sensibilidade à evolução do rendimento das famílias e, de uma forma mais geral, à evolução da situação financeira da economia.

2.2. A delimitação do setor cultural e criativo

A delimitação do Setor Cultural e Criativo (SCC) que se desenvolve no presente estudo traduz-se, no essencial, na determinação das atividades (domínios e subsetores) que o estruturam e corporizam recorrendo à nomenclatura da Classificação das Atividades Económicas” (CAE) e da Classificação Nacional de Profissões (CNP). A delimitação parte do trabalho já desenvolvido pela Augusto Mateus e Associados, em particular, no âmbito do relatório “O setor cultural e criativo em Portugal” (2010) e da análise crítica das principais referências bibliográficas mais recentes, visando a construção de um modelo conceptual próprio, suscetível de definir e delimitar o SCC, clarificando conceitos e propondo uma metodologia estatística.

A identificação e “arrumação” das atividades que integram o SCC decorrem, portanto, do modelo conceptual apresentado em 2010 e explicado no primeiro capítulo do presente relatório. O SCC é estruturado, nesse quadro, por três domínios, que permitem identificar outros tantos grupos de atividades, que se interpenetram parcialmente, e de agentes económicos e sociais, que se comportam segundo lógicas e racionalidades diversificadas: as atividades nucleares do setor cultural, as indústrias culturais e as atividades criativas. Esta abordagem conceptual traduz-se, em termos práticos, na configuração de um SCC composto por treze setores agregáveis em três grupos de instituições, empresas e atividades (Tabela 5).

Tabela 5. A composição do Setor Cultural e Criativo

| Domínios | Subsetores |
|--------------------------------|--|
| Atividades Culturais Nucleares | Artes Performativas |
| | Artes Visuais e Criação Literária |
| | Património Histórico e Cultural |
| Indústrias Culturais | Cinema |
| | Edição |
| | Música |
| | Rádio, Televisão e Vídeo |
| | Comércio |
| | Equipamentos |
| | Turismo cultural |
| Atividades Criativas | Arquitetura |
| | Design |
| | Publicidade |
| | Serviços de Software |
| | Componentes Criativas em Outras Atividades |

A abordagem metodológica deste estudo propõe que sejam incluídas no Sector Cultural e Criativo quer as atividades que integram a cadeia de valor de cada um dos doze subsectores identificados, quer as componentes criativas de outras atividades que usam elementos de diferenciação com conteúdo cultural, quer as atividades associadas à produção, comércio por grosso e retalho de bens de equipamento indispensáveis ao consumo de bens culturais.

As **atividades culturais nucleares** apresentam uma cadeia de valor com um foco de relevância mais centrado nos segmentos mais a montante e a jusante, associados às funções de

conceção/criação e de retalho/consumo. Os agentes responsáveis pela criação tendem, em muitos casos, a assumir a execução de outras etapas, resultando em cadeias de produção geralmente mais simples, que podem incluir apenas dois participantes, como o artista que cria uma peça de arte e a galeria que a promove e vende, ou mesmo um participante responsável por toda a cadeia de produção, como uma companhia de teatro responsável pela criação, produção e venda do espetáculo. A densificação da cadeia de valor depende, aqui, em grande medida de um nível dimensional crítico, sem o qual não é possível o surgimento e consolidação de atividades especializadas de suporte à produção, montagem e difusão das criações culturais ou de atividades especializadas na conservação, recuperação e reabilitação do património.

A cadeia de valor dos subsetores que corporizam as **indústrias culturais** tende, pelo seu lado, a focalizar-se principalmente nos segmentos intermédios da produção e da distribuição, garantindo as condições para a reprodução e difusão alargada através de diferentes redes e plataformas, mais locais e “capilares” ou mais globais e “pesadas”, e diferentes suportes físicos, de bens e serviços culturais que se incorporam nas lógicas económicas mais ou menos convencionais de consumo de massa. As indústrias culturais têm, muitas vezes, o seu ponto de partida criativo e original nas atividades nucleares do setor cultural (criação artística e literária, por exemplo), construindo a sua cadeia de valor com base no desenvolvimento de capacidades, organizacionais e tecnológicas, “industriais” e “logísticas”, que permitem quer a massificação do consumo de bens culturais, quer a geração de novos produtos (cópias, aproximações, depurações, ...) de conteúdo cultural. A cadeia de valor das indústrias culturais inclui, ainda, necessariamente as realidades que resultam do diálogo, multifacetado e biunívoco, entre redes difusoras, equipamentos e conteúdos, isto é, nomeadamente, as atividades de produção e comercialização dos equipamentos imprescindíveis ao consumo dos bens e serviços culturais e criativos, ainda que, nalguns casos, apenas parcialmente.

As **atividades criativas** surgem finalmente, nesta proposta metodológica, posicionadas nos segmentos mais a montante de conceção, criação e desenvolvimento de produtos e processos, sejam elas portadores de valor próprio específico e autónomo, sejam elas portadoras de valor indireto, que não existe de forma independente, mas que se incorpora no valor de determinados produtos ou na(s) qualidade(s) de determinados processos, isto é, as atividades criativas podem assumir, ou não, uma organização autónoma, penetrando, neste caso, as outras atividades. A avaliação rigorosa da dimensão do SCC, nomeadamente em termos do seu contributo para o crescimento económico e o emprego, exige a consideração desta segunda modalidade de existência das atividades criativas sem cometer erros por “excesso” ou “defeito”, isto é, exige considerar o contributo não apenas das atividades profissionais criativas organizadas autonomamente, mas também, na devida proporção, das atividades profissionais criativas internas aos setores por elas potenciados. A grande mudança da abordagem concetual agora adotada face à desenvolvida em 2010, prende-se com um entendimento mais lato das Atividades Criativas, tendo-se decidido incluir a totalidade dos trabalhadores das CAE dos subsetores Arquitetura, Design, Publicidade e Serviços de Software, independentemente de serem (enquanto que no estudo de 2010 eram considerados apenas os profissionais criativos empregados pelas CAE selecionadas). A penetração da criatividade na economia, traduzida no subsector “Outras atividades” continua a ser baseada no conceito de profissão criativa.

A delimitação do SCC permite avançar para a etapa metodológica crucial que consiste no “mapeamento” das atividades económicas concretas, seguindo a nomenclatura de base das fontes de informação estatística disponíveis (Classificação das Atividades Económicas e Classificação Nacional das Profissões), que integram os diferentes subsetores considerados, para conseguir medir as variáveis relevantes de caracterização. O mapeamento das atividades do SCC no quadro fornecido pela classificação das atividades económicas permite desenvolver um instrumento metodológico de análise onde a informação estatística fornece uma base sistemática para a avaliação do seu contributo e grau de desenvolvimento, tomado seja no seu conjunto, seja na diversidade dos seus subsetores.

O exercício de mapeamento das atividades do setor cultural e criativo levanta um conjunto apreciável de dificuldades metodológicas que correspondem, no essencial, à inexistência de uma

correspondência direta entre a nomenclatura das atividades económicas utilizada na CAE, desenhada com fins muito mais globais e gerais, e o “desenho” dos subsetores do SCC com motivações muito específicas. A minimização destas dificuldades obrigou a trabalhar a um nível fino de desagregação, fazendo corresponder, sempre que necessário, os subsetores do SCC com as CAE tomadas a 4 e 5 dígitos, o que, em vários casos não é, todavia, suficiente, uma vez que, mesmo a esse nível de desagregação, continuam a constituir classificações demasiado latas para captar plenamente as especificidades do SCC. O conjunto diversificado das escolhas e opções metodológicas efetuadas obrigam, nomeadamente, a destacar os seguintes aspetos:

- A presença de um determinado subsetor do SCC num determinado ramo de atividade da nomenclatura da CAE não significa que esse ramo de atividade deva ser totalmente considerado como “criativo”, o que arrastaria sucessivos erros por excesso. Para um número não desprezível de casos é, com efeito, necessário considerar, não a totalidade, mas apenas uma parte dos valores relativos à atividade em causa, obrigando, assim, a determinar, para cada um desses procedimentos, sucessivos coeficientes de afetação parcial das características do ramo de atividade em causa ao SCC, com base num conjunto variado de informação disponibilizada pelo Sistema Estatístico Nacional e por organizações de referência nos setores (por exemplo, entidades reguladoras e associações empresariais).
- A afetação de alguns ramos de atividade da CAE não pode ser feita em exclusivo a um único subsetor do SCC uma vez que correspondem, simultaneamente, a mais do que um subsetor, obrigando, por isso mesmo, a repartir as suas características pelos diferentes subsetores a que correspondem. Um exemplo é a CAE “59110: Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão” que foi repartida pelo “Cinema” e “Rádio, TV e vídeo”.

As principais fontes estatísticas utilizadas são:

- Contas Nacionais (INE), que constituem o retrato mais exaustivo e sintético da economia, e Conta Satélite da Cultura (INE). A escolha das CN como referência permite o cálculo de variáveis adicionais (como o VAB) e reflete a sua importância enquanto mecanismo que fornece uma representação completa, fiável, sistematizada e comparável internacionalmente do funcionamento da economia;
- Sistema de Contas Integradas das Empresas (INE) que inclui uma informação de carácter anual sobre todas as empresas (sociedades, empresários em nome individual e trabalhadores independentes) que exercem uma atividade de produção de bens e/ou serviços durante esse período no país. Excluem-se do âmbito, as empresas financeiras e de seguros, e as entidades que não estão orientadas para o mercado, nomeadamente as unidades da administração pública central e local. Desta forma, não obstante a vasta cobertura do SCIE em termos de unidades estatísticas e variáveis, deve ser sublinhada a relativa limitação da cobertura das atividades classificadas no domínio “Atividades Nucleares” que permanecem em grande medida na esfera pública;
- Quadros de Pessoal (Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho e Solidariedade Social) que cobre todas as entidades com trabalhadores ao seu serviço (com exceção da administração central, regional e local e os institutos públicos) e que permite obter informação adicional sobre a profissão dos trabalhadores.

As nomenclaturas na base do estudo são, como já foi referido a CAE e CNP, as quais sofreram significativas alterações face às versões utilizadas no estudo de 2010, o que implicou uma análise e reclassificação de todas as atividades e profissões consideradas criativas à luz das novas versões das nomenclaturas.

Na medida em que houve não só alterações da abordagem conceptual ao SCC (nomeadamente do domínio das Indústrias Criativas) mas também uma alteração nas normas estabelecidas para observar e definir as variáveis ao longo do tempo, quaisquer comparações entre os resultados atuais e os do estudo de 2010 devem ser efetuadas de forma prudente, tendo em consideração as alterações e condicionantes referidas.

3. O valor do setor cultural e criativo na economia portuguesa

Uma vez explicadas as “fronteiras” da economia criativa e definidas as atividades culturais e criativas, enquadradas pela Classificação das Atividades Económicas, no presente capítulo avalia-se a dimensão económica do Setor Cultural e Criativo (SCC), bem como do seu contributo para os processos de criação de riqueza e de emprego. O contexto macroeconómico do presente estudo difere de forma muito significativa daquele em que foram desenvolvidos estudos anteriores sobre a dimensão da economia criativa em Portugal: a um novo quadro de incertezas sobre o desempenho da economia portuguesa juntam-se também dificuldades sociais apreciáveis, nomeadamente em função do elevado nível de desemprego e dos custos dos ajustamentos exigidos pelo programa de auxílio económico e financeiro a Portugal.

As perturbações despoletadas no setor financeiro e no núcleo duro do mundo mais industrializado generalizam-se a todas as atividades económicas e a todas as economias, numa conjuntura dominada por uma turbulência sem precedentes na experiência da segunda metade do século XX, consumando uma profunda crise económica e financeira de natureza global. A forte queda do comércio mundial, na viragem para 2008, prolongada no início de 2009, que arrastou a própria economia mundial, no seu conjunto, para um quadro recessivo, veio reforçar drasticamente a pressão nos mercados de trabalho fazendo aumentar rapidamente os níveis de desemprego. As economias mais desenvolvidas conheceram, assim, uma recessão sem precedentes próximos que marcou o final de 2008 e o primeiro semestre de 2009.

A degradação do desempenho conjuntural da economia portuguesa acentuou-se no processo de saída da recessão e, sobretudo, a partir de 2010 e ao longo de 2011 e 2012 (ver Tabela 6). Para isso contribuíram fatores internos – crescimento excessivo do consumo privado e público e debilidade competitiva de muitos segmentos do tecido empresarial, que originaram um aumento significativo do endividamento externo da economia – e fatores externos – insuficiências na governação económica da União Europeia e da Zona Euro que permitiram o desenvolvimento de importantes movimentos especulativos em articulação com a crise das dívidas soberanas que afetaram mais significativamente os chamados “países da coesão” (Grécia, Irlanda, Portugal e Espanha).⁴ Nos três nos seguintes regista-se uma recuperação de algumas variáveis chave, como o PIB e exportações, mas ainda assim a um ritmo que não ultrapassa o registado no período pré-crise.

Tabela 6. O Desempenho da Economia Portuguesa | 2006-2015

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|------|------|------|-------|------|-------|-------|------|------|------|
| PIB (taxa de crescimento em volume) | 1,6 | 2,5 | 0,2 | -3,0 | 1,9 | -1,8 | -4,0 | -1,1 | 0,9 | 1,5 |
| Consumo privado (taxa de crescimento em volume) | 1,5 | 2,4 | 1,4 | -2,4 | 2,5 | -3,7 | -5,7 | -1,3 | 2,3 | 2,7 |
| Investimento (taxa de crescimento em volume) | -0,8 | 3,1 | 0,4 | -7,6 | -0,9 | -12,5 | -16,6 | -5,1 | 2,8 | 3,7 |
| Exportações (taxa de crescimento em volume) | 7,5 | 5,4 | 2,5 | -9,9 | 7,8 | -5,8 | -6,3 | 4,7 | 7,2 | 7,3 |
| Importações (taxa de crescimento em volume) | 12,4 | 7,3 | -0,3 | -10,2 | 9,5 | 7,0 | 3,4 | 7,0 | 3,9 | 5,1 |
| Taxa de desemprego (definição Eurostat) | 8,9 | 9,1 | 8,8 | 10,7 | 12,0 | 12,9 | 15,8 | 16,4 | 14,1 | 12,6 |

Fonte: INE e Banco de Portugal

⁴ Augusto Mateus e Associados, *A Competitividade e a Internacionalização da Economia Portuguesa*

Se até ao despoletar da crise o tecido empresarial que compõe o SCC já enfrentava os desafios típicos de atividades dependentes de fatores competitivos avançados, “obrigadas” a competir nos mercados globais e ainda em fases iniciais do processo de internacionalização, o caminho atual do setor enfrenta novos desafios de rendibilidade muito mais expressivos, desde logo pelos efeitos globais da crise no investimento e no consumo das famílias. A atual situação económica de Portugal remete para uma conjugação mais intensa de riscos e vulnerabilidades na inserção internacional e na mobilização dos fatores competitivos, indissociável da mobilidade muito mais alargada, não só dos bens, mas também dos serviços, capitais, informação e tecnologia e da mutabilidade e aceleração do ciclo de vida dos produtos e modelos de negócio.

A crise económica e financeira internacional e, no quadro desta, a crise da economia portuguesa, marcada por um duplo défice, público e externo, um endividamento excessivo e generalizado dos agentes económicos, Estado, empresas e famílias e pelos consequentes ajustamentos em baixa no emprego e nas componentes do ganho e em alta nos impostos, geraram uma nova relação de incerteza face ao rendimento futuro que mudou o comportamento do consumidor e do investidor português.

Sendo certo que se mantêm as tendências de longo prazo de substituição do consumo massificado pelo consumo segmentado e customizado e de afirmação da educação, lazer e a cultura, como uma das “áreas” de consumo mais dinâmicas, o desenvolvimento recente do SCC não terá escapado incólume ao cruzamento entre o processo de ajustamento recessivo do consumo e a gradual afirmação de um consumidor muito mais atento ao valor percebido na formulação das suas decisões de consumo, mais qualificado para avaliar o valor dos produtos e partilhar a informação sobre a sua perceção, que espera ter mais opções de combinação entre custo, tempo e esforço nos processos de compra e oportunidades de digitalização e automação do consumo que permitam poupar “tempo” e “dinheiro”, nem terá passado ao lado da tendência de restrição global do nível de investimento e de agravamento do desemprego.

3.1. O contributo em termos de VAB e emprego

No ano de 2012, o SCC gerou um valor acrescentado bruto (VAB) de 5.349 milhões de euros e assegurou 147.040 empregos – isto é 3,6% e 3,2% de toda a riqueza e emprego criados nesse ano em Portugal, respetivamente. A sua dimensão no plano nacional é evidenciada através de uma análise comparativa com o contributo de outros setores da economia nacional (Tabela 7), como como a indústria têxtil, que representa 4,3% e 2,3% do emprego e VAB nacionais ou a indústria alimentar (2,3% e 2,3%). O facto da relevância do SCC ser mais expressiva em termos de volume de VAB do que de emprego revela também um nível de produtividade superior à média nacional e indicia um maior nível de qualificação e educação do emprego gerado.

Tabela 7. Peso do SCC na economia nacional – comparação setorial | 2012

| | Emprego | VAB |
|-------------------------------------|---------|------|
| Economia Criativa (AM&A) | 3,2% | 3,6% |
| Alimentar, bebidas e tabaco | 2,3% | 2,3% |
| Têxtil e Calçado | 4,3% | 2,3% |
| Metalurgia e metalomecânica | 2,6% | 2,3% |
| Construção | 6,9% | 4,9% |
| Alojamento e Restauração | 5,8% | 5,1% |

Fonte: Augusto Mateus & Associados, com base em dados do INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas e Contas Nacionais

A identificação da dimensão de cada um dos grandes domínios (Tabela 8) permite identificar as “Indústrias Culturais” como o principal domínio de atividades, representando 52% do VAB do SCC (50% do emprego). As “Atividades Criativas” pesam, respetivamente, 40% e 36% na riqueza e no emprego gerados pelo setor e as “Atividades Culturais Nucleares” cerca de 7% e 14%. Note-se que o núcleo-duro do setor cultural em sentido mais restrito (artes e património) assume um peso

no emprego significativamente superior ao que representa no total da riqueza, invertendo assim a relação de produtividade que caracteriza globalmente o setor.

Tabela 8. Dimensão e contributo do SCC para a criação de riqueza e emprego | 2012

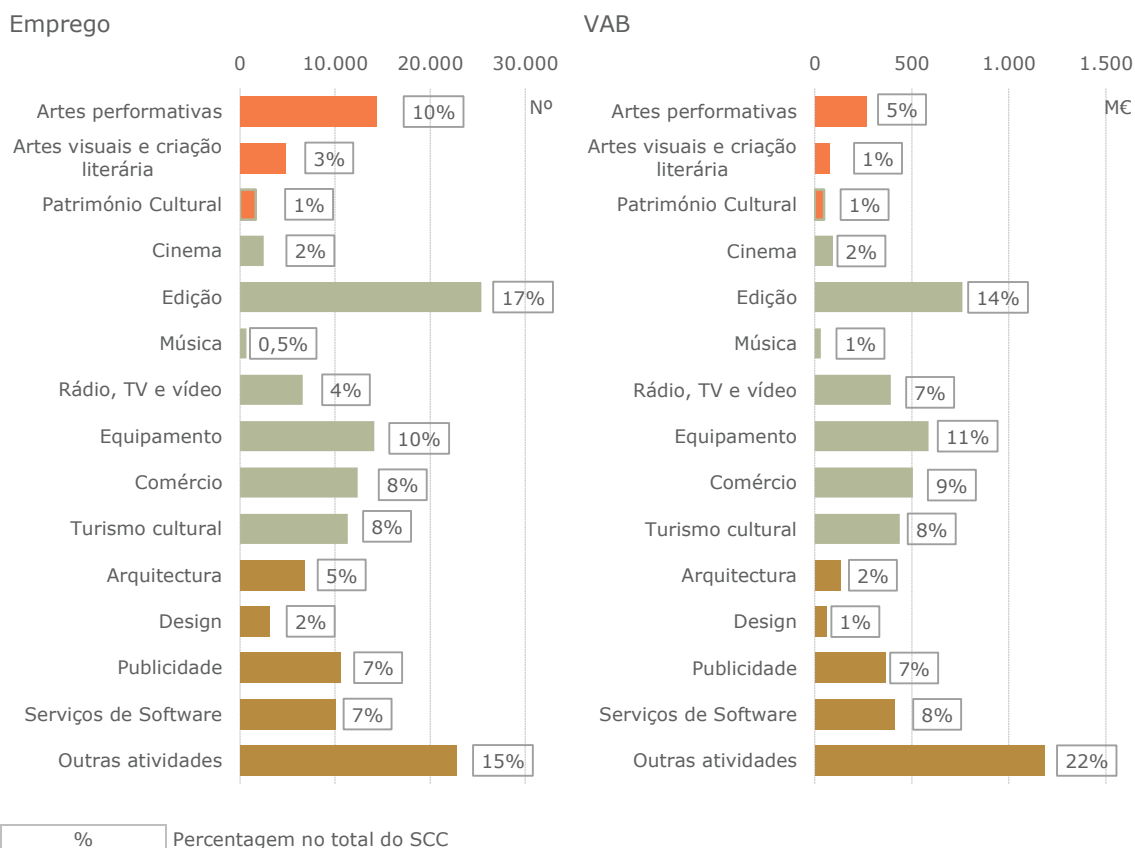
| | VAB (10 ⁶ Euros) | % total economia | Emprego (Nº) | % total economia | |
|--|-----------------------------|------------------|----------------|------------------|------|
| Atividades nucleares | 390,0 | 0,3% | 20.793,3 | 0,5% | |
| Indústrias culturais | Edição e audiovisual | 1.278,5 | 0,9% | 35.129,3 | 0,8% |
| | Turismo cultural | 437,5 | 0,3% | 11.331,6 | 0,2% |
| | Equipamento e comércio | 1.090,9 | 0,7% | 26.473,5 | 0,6% |
| Indústrias criativas | 2.152,5 | 1,5% | 53.312,2 | 1,2% | |
| Total exceto Indústrias Criativas | 3.197 | 2,2% | 93.728 | 2,0% | |
| Total Economia Criativa | 5.349 | 3,6% | 147.040 | 3,2% | |

Fonte: Augusto Mateus & Associados, com base em dados do INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas e Contas Nacionais

A análise focalizada na composição setorial do SCC, ao nível do contributo e peso relativo dos subsectores considerados (Gráfico 1), permite proceder a uma leitura mais fina e desagregada que evidencia um conjunto de características adicionais, onde se salientam, nomeadamente, os seguintes aspetos:

- As artes performativas constituem o subsector mais relevante no domínio das atividades culturais nucleares, representando 10% do emprego e 5% do VAB do SCC;
- A edição e audiovisual (televisão, música, vídeo e cinema e rádio) são responsáveis por cerca de um quarto do valor acrescentado e do emprego gerado em todo o SCC, mantendo ainda uma relevância superior às atividades de fabricação, distribuição e comércio de equipamentos estritamente necessários ao consumo dos bens culturais (18% do emprego e 20% do VAB). Note-se, no entanto, que o contributo do domínio das indústrias culturais é polarizado pela edição, que surge como o subsector mais relevante representando por si só 17% do emprego e 14% do VAB do SCC. O turismo cultural assume também um peso relevante, com 8% do emprego e do VAB;
- O contributo do domínio das atividades criativas é sobretudo resultante da penetração da criatividade nas restantes atividades económicas – traduzida num peso de 15% e 22% do emprego e do VAB, respetivamente – com destaque para o peso dos técnicos de nível intermédio das atividades culturais e artísticas, programadores de aplicações, arquitetos de edifícios, designers de produto, têxteis, moda e de interiores e programadores de software. O contributo de cada uma das atividades criativas autónomas revela-se significativamente inferior, liderado pelos serviços de software e publicidade.

Gráfico 1. Distribuição do VAB e emprego do SCC por subsectores| 2012



Fonte: Augusto Mateus & Associados, com base em dados do INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas e Contas Nacionais

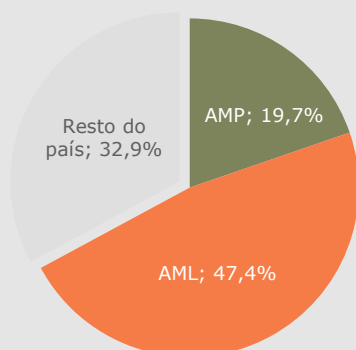
Caixa 2. Territorialização do SCC: uma estimativa para as Áreas Metropolitanas de Lisboa e do Porto

A metodologia de delimitação e valorização do SCC utilizada no presente estudo, para a economia portuguesa, comporta limitações significativas no que respeita a exercícios de territorialização em virtude das fontes utilizadas. As Contas Nacionais constituem a fonte mais completa e fiável de informação sobre o funcionamento da economia, mas a sua regionalização (traduzida nas contas regionais) perde informação em termos da desagregação setorial necessária ao exercício realizado. O Sistema de Contas Integradas das Empresas também apresenta limitações quanto à regionalização dos respetivos dados: por um lado, a territorialização das empresas é efetuada de acordo com a sede das mesmas (os dados de uma empresa com estabelecimentos em diferentes territórios são afetos ao local onde se localiza a sede) e, por outro lado, quando cruzados, simultaneamente, níveis de desagregação elevados em termos setoriais e territoriais, o segredo estatístico limita a obtenção de alguns dados. A territorialização do SCC que a seguir se apresenta para as áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, resulta assim de um exercício de estimação efetuado de forma robusta, visando ultrapassar as condicionantes referidas, mas comporta uma sobrestimação dos valores obtidos para duas regiões, onde se situam as sedes de muitas empresas que têm estabelecimentos noutras locais do país.

A territorialização do Sector Cultural e Criativo reflete a localização de variáveis, como a população, a taxa de urbanização e o poder de compra, exprime também, em Portugal, como em qualquer outro país, um elemento histórico e geográfico de distribuição "desigual", em grande parte desconectado dos elementos acima referidos, associado à localização do património natural e monumental. Não é por isso surpreendente que o exercício de cálculo da dimensão do SCC nas duas áreas metropolitanas do país – AML e AMP – revele uma forte especialização de ambas as regiões nas atividades culturais e criativas face ao padrão nacional: o SCC, com exceção do subsector "outras atividades" - cuja dimensão não é passível de ser calculada numa base regional com os dados estatísticos disponíveis - representa **4.5% do emprego na AML e 3.3% na AMP, face a uma média de 2,7% no país.**

(continua)

Peso da AML e AMP no total do emprego gerado pelo SCC | 2012



Os elementos relativos à distribuição regional do emprego evidenciam uma significativa concentração na AML e AMP: as duas áreas metropolitanas representam 67% do emprego do emprego gerado pelo SCC no país, mas apenas 45% do total do emprego nacional.

A relevância das duas áreas metropolitanas é particularmente evidente nos setores da edição e audiovisual (contribuindo com 76% do emprego gerado por estes subsectores no país) e publicidade (78%).

Por outro lado, regista-se uma razoável assimetria na composição dos contributos das atividades culturais nucleares, indústrias culturais e indústrias criativas para a formação, região a região, da dimensão do sector: na AML são as indústrias culturais, em particular o cinema, rádio, TV e vídeo e turismo cultural, que assumem um maior peso relativo, destacando-se também entre as atividades criativas a relevância da publicidade; na AMP destaca-se o peso relativo das atividades nucleares, em particular das artes performativas, das indústrias criativas, com destaque para os serviços de software, e entre as indústrias culturais, o peso do fabrico de equipamento e edição.

Distribuição do emprego por domínio do SCC na AML e AMP | 2012

| Domínios/Setores | | AMP | AML | Portugal |
|--|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Atividades nucleares | Artes performativas | 13% | 10% | 12% |
| | Artes visuais e criação literária | 3% | 3% | 4% |
| | Património Cultural | 1% | 2% | 1% |
| Atividades nucleares Total | | 17% | 15% | 17% |
| Indústrias Culturais | Cinema | 1% | 4% | 2% |
| | Edição | 23% | 21% | 20% |
| | Música | 0,1% | 1% | 1% |
| | Rádio, TV e vídeo | 2% | 9% | 5% |
| | Equipamento | 17% | 9% | 11% |
| | Comércio | 8% | 10% | 10% |
| | Turismo cultural | 3% | 7% | 9% |
| Indústrias Culturais Total | | 54% | 60% | 59% |
| Indústrias criativas | Arquitetura | 6% | 5% | 5% |
| | Design | 3% | 2% | 3% |
| | Publicidade | 7% | 11% | 9% |
| | Serviços de Software | 12% | 7% | 8% |
| Indústrias criativas Total | | 28% | 25% | 25% |
| Emprego SCC da região/Emprego total da região | | 3,3% | 4,5% | 2,7% |

Fonte: Augusto Mateus & Associados, com base em dados do INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas e Contas Nacionais

3.2. Dinâmicas recentes

A evolução da metodologia adotada para selecionar as atividades culturais e criativas, a par com as profundas alterações nas nomenclaturas da Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE) e da Classificação Nacional de Profissões (CNP) e das fontes estatísticas disponíveis, limitam a comparação direta entre os resultados agora obtidos e os resultados do estudo realizado pela Augusto Mateus & Associados, com data de referência de 2006. Ainda assim, o contraste entre os dois estudos permite identificar algumas pistas sobre a evolução da dimensão do SCC ao longo dos últimos anos, que serão nesta seção complementadas por uma análise sobre a evolução do emprego empresarial em alguns subsetores do SCC (nomeadamente os incluídos nas indústrias culturais e nas indústrias criativas, mais dinamizados pelo setor empresarial) até ao ano de 2014, o mais atual disponibilizado pelas estatísticas das empresas.

A primeira grande conclusão é a tendência de aumento do peso do SCC no total da economia portuguesa, mas que não pode ser dissociada do entendimento mais amplo do que constitui uma indústria criativa e uma profissão criativa, desde logo da decisão de incluir no domínio das "Indústrias Criativas" a totalidade dos trabalhadores das CAE de arquitetura, design, publicidade e serviços de software (e não apenas os profissionais criativos) e da necessidade de adaptar a lista de profissões criativas à nova nomenclatura da CNP. Daqui resulta, em primeiro lugar não só um significativo aumento do peso das "Indústrias Criativas" no SCC - que em comparação com o estudo anterior passa a ser menos polarizado pelas indústrias culturais e pela edição em particular, apresentando agora uma repartição mais equilibrada entre os domínios - mas também um aumento da dimensão do SCC e do seu peso no total da economia.

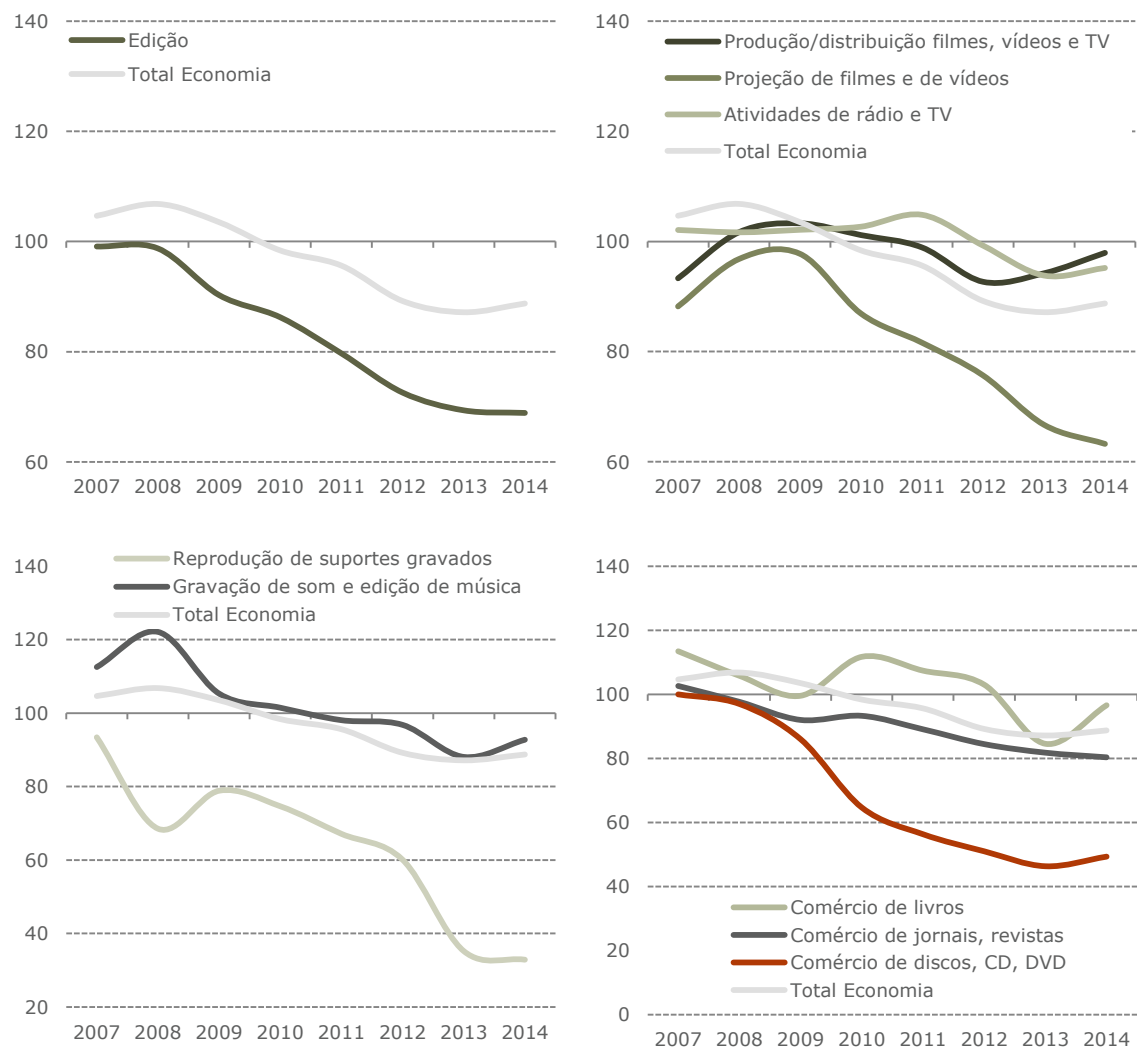
A segunda grande conclusão é que as "Indústrias Culturais" registaram nos últimos anos uma tendência geral de estabilização do valor acrescentado e de quebra do emprego gerado, ainda que com diferenças significativas em função do domínio de atividade:

- A edição e o audiovisual, sofreram quebras no emprego e no VAB;
- As atividades relacionadas com a produção e comércio de equipamentos e novas plataformas tecnológicas de consumo e distribuição de produtos culturais apresentam uma tendência de aumento da produtividade, registando quebras do emprego mas um aumento do valor acrescentado;
- A gradual afirmação de Portugal como um destino de turismo cultural, e a forte recuperação do setor após 2009, é também refletida pelos dados, com o setor a aumentar tanto em termos de emprego como, principalmente, de VAB.

A análise da evolução do emprego entre 2006 e 2014 (Gráfico 2) confirma a redução do número de trabalhadores ao serviço no audiovisual e, sobretudo, na edição, que viu o emprego diminuir 50% no período, revelando um desempenho claramente inferior à média nacional (no país, o emprego nas empresas caiu 10%). Ainda assim, nota-se em 2013 e 2014 uma tendência de desaceleração das quebras e até sinais de ligeira recuperação nas atividades de produção, pós-produção e distribuição de filmes, vídeos e programas de TV, atividades de rádio e TV e de gravação de som e edição de música.

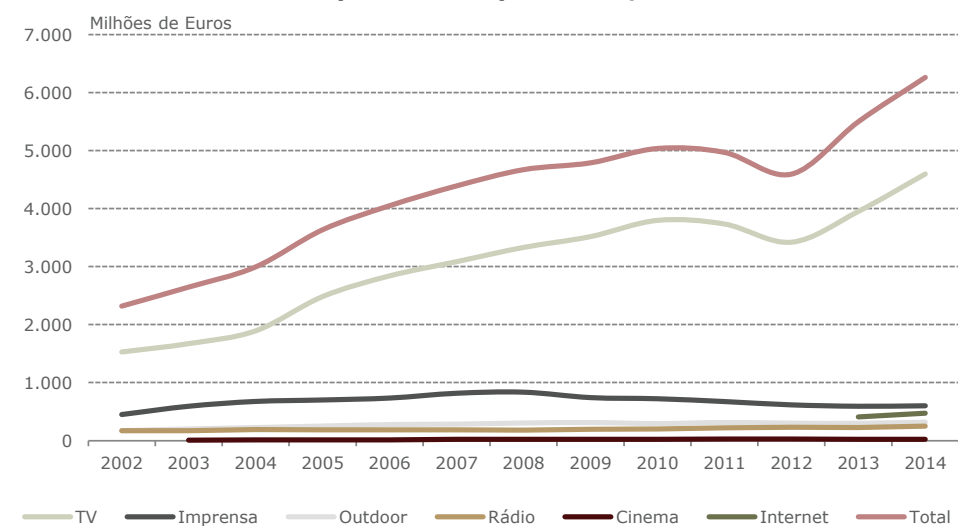
A contração do valor acrescentado e do emprego gerado pela edição e audiovisual - que é também confirmada pelos resultados da Conta Satélite da Cultura - não pode ser avaliada sem ter em conta o duplo ajustamento a uma realidade em mutação: por um lado, o ajustamento à contração global do consumo, com efeitos diretos e indiretos nos modelos tradicionais de remuneração dos media (e veja-se a este propósito a gradual desaceleração e posterior redução do investimento publicitário entre 2010 e 2012 - Gráfico 3; veja-se também que o aumento do investimento publicitário em 2013 e 2014 foi dominado pela TV, com a imprensa e rádio a mostrarem sinais muito mais tímidos de recuperação); por outro lado, o ajustamento aos processos de transformação tecnológica e social que, por sua vez, têm implicações no seu modelo de negócio.

Gráfico 2. Edição e audiovisual - Evolução do emprego | 2006-2014
Índice 2006=100



Nota: Pessoal ao serviço remunerado (N.º) nas empresas
Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Gráfico 3. Investimento publicitário por meio | 2002-2014



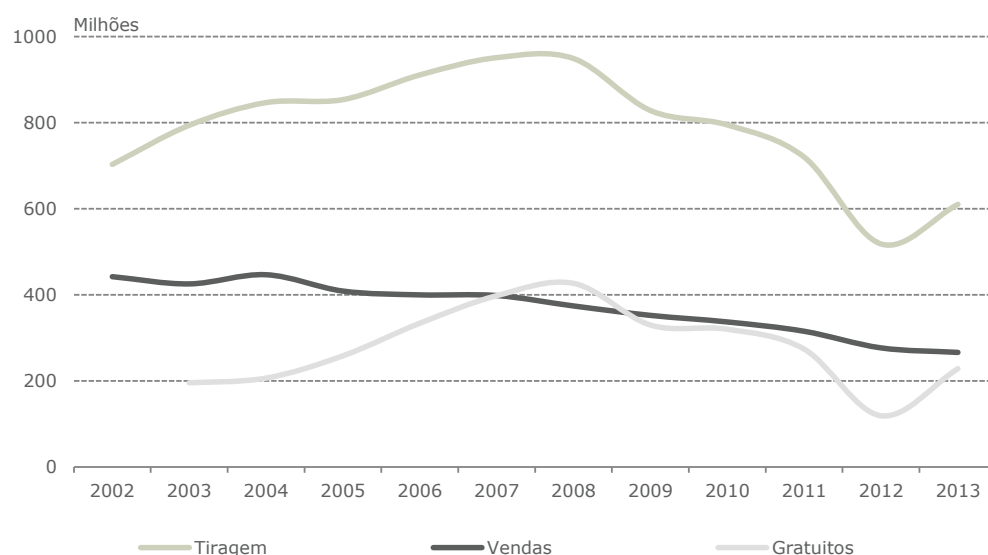
Fonte: Obercom, Anuário da Comunicação 2013-2014, com base em dados da Marktest

Os meios de comunicação ditos tradicionais – imprensa, rádio e televisão – continuam a ser relevantes no dia-a-dia dos portugueses, representando uma percentagem muito significativa do consumo mediático, mesmo dos segmentos mais jovens, e continuam a ser responsáveis pela produção e difusão da maioria dos conteúdos informativos e de entretenimento, independentemente da plataforma em que estes conteúdos são consumidos⁵.

Ainda assim, é inegável que estamos atualmente a viver uma profunda alteração das formas de relação dos cidadãos com os diferentes tipos de conteúdos e dispositivos e que a entrada de novos *players* concorrentes – operadoras de telecomunicações e empresas de tecnologia, produtoras de conteúdos para internet, agregadores de conteúdos, distribuidores digitais e empresas que cruzam produção e distribuição como o Netflix - a menor distinção entre os canais de distribuição e entre os media, a convergência dos vários tipos de informação digital num único aparelho, a prática do *downloading* não-autorizado e do P2P *filesharing* e a emergência de um novo tipo de utilizador, que deixa de estar apenas confinado ao papel de consumidor passivo e assume um papel mais interativo e participativo, gerador e redistribuidor de conteúdos, são apenas alguns dos principais desafios enfrentados pelo setor da edição e audiovisual.

O processo de adaptação dos *players* que durante décadas dominaram o mercado da edição e audiovisual está a decorrer – veja-se, por exemplo, que muitos já oferecem novas plataformas com soluções de *streaming*, consumo diferido e de subscrição de conteúdos online; vejam-se também os dados da Associação Fonográfica Portuguesa (AFP), que revelam que em 2015, pela primeira vez desde há 12 anos, a venda de música em Portugal subiu, fruto em grande medida da sucesso de novas formas de consumir as obras musicais que dispensam o download - mas os números sobre o emprego gerado pelo setor indiciam as dificuldades de consolidação de um modelo de negócio que rentabilize de forma sustentada os diferentes conteúdos e formas de distribuição. De facto, o elevado ritmo das mudanças tecnológicas, num quadro global de instabilidade e recessão económica, tem levado à reconfiguração dos principais *players* e a uma significativa incerteza comercial, evidente em alguns indicadores como a tiragem e circulação de jornais e outras publicações (Gráfico 4) ou o número de espetadores de cinema (Gráfico 5), mas o seu real e total impacto no setor ainda não é claro.

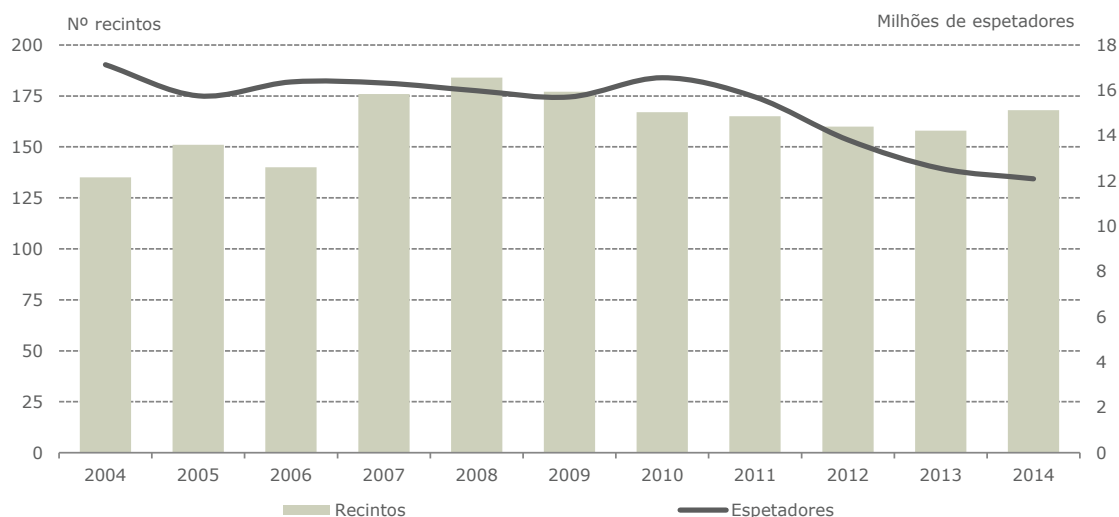
Gráfico 4. Tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações | 2002-2013



Fonte: Obercom, Anuário da Comunicação 2013-2014, com base em dados do INE

⁵ ERC, As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal

Gráfico 5. Recintos e espetadores de cinema | 2004-2014



Fonte: Obercom, Anuário da Comunicação 2013-2014, com base em dados do ICA

Da mesma forma, as novas dinâmicas de consumo de conteúdos culturais têm, naturalmente, reflexo no valor criado pelos novos equipamentos e canais de distribuição: a tendência crescente do valor criado pela parte afeta ao SCC dos subsectores do “Comércio e Equipamento” contrasta com a redução do emprego, indiciando ganhos de produtividade.

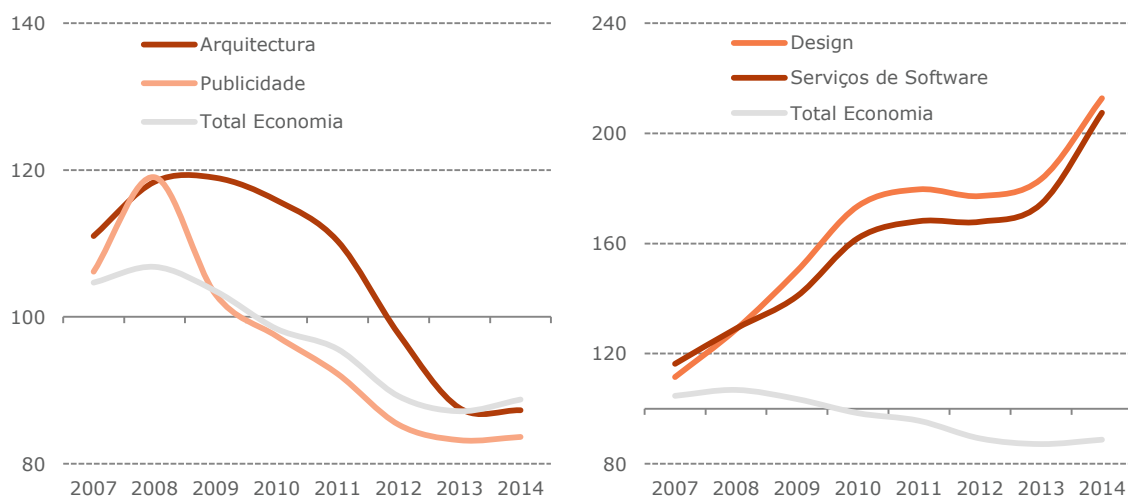
Ainda assim estudos recentes revelam que o consumo de conteúdos audiovisuais na web não é ainda uma prática rotineira para a maioria dos portugueses, assumindo apenas valores mais expressivos entre os mais jovens: o estudo “As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal” editado em 2016 pela ERC confirma a persistência “de um fosso geracional nas práticas de consumo, entre as gerações mais velhas, que mantém a televisão e a sala de estar como o principal meio e local privilegiado para o consumo de conteúdos, por oposição às gerações mais jovens que, não obstante manterem uma afinidade muito elevada com a televisão, diversificam os seus locais de consumo bem como os dispositivos através dos quais acedem a conteúdos audiovisuais”.

Num quadro em que os limites da digitalização do consumo e comportamentos dos portugueses são ainda muito evidentes - verifica-se que 39,5 % dos inquiridos não acede à internet frequentemente -, o envio/receção de e-mails e o acesso a redes sociais digitais são as principais atividades praticadas na internet. O uso da rede para acesso aos ditos meios tradicionais verifica-se, acima de tudo, para a consulta de jornais e revistas online (53,6 %), seguindo-se o consumo de rádio (22,7 %) e de televisão (21,7 %), realidade alinhada com o volume e a diversidade de conteúdos oferecidos na web por estes meios. No que respeita ao consumo de outros conteúdos audiovisuais online, os mais significativos são “ver conteúdos descarregados e partilhados por amigos” (64,4 % nos 15-24 anos e 51,6 % nos 25-34), “ouvir música descarregada/partilhada por amigos” (62,2 % nos 15-24 anos e 49,1 % nos 25-34), “descarregar filmes/séries gratuitas” (49,6 % nos 15-24 anos e 39 % nos 25-34) e “descarregar ficheiros de música em sites não oficiais” (48,9 % nos 15-24 anos e 32,7 nos 25-34). Por oposição, a compra de música e de filmes e séries online é uma prática residual obtendo valores abaixo de 8 % em todas as faixas etárias.

No que respeita ao domínio das “Indústrias Criativas”, a arquitetura e publicidade partilham uma expressiva quebra do emprego até 2013, registando-se no ano seguinte uma estabilização do número de trabalhadores (Gráfico 6). A crise da arquitetura é indissociável da crise do imobiliário e da contenção dos orçamentos da administração pública que, durante décadas, foi simultaneamente um importante cliente e empregador, enquanto a evolução do emprego do setor da publicidade deve ser lida à luz da relativa estagnação do investimento publicitário entre 2008 e

2012. Os subsetores do design e serviços de software diferenciam-se claramente, registando sucessivos aumentos do emprego, com exceção do ano de 2012.

Gráfico 6. Indústrias criativas - Evolução do emprego | 2006-2014
Índice 2006=100



Nota: Pessoal ao serviço remunerado (N.º) nas empresas
Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

A hipótese de existirem profissões com uma forte intensidade criativa “fora” do que tradicionalmente se denomina de setor cultural e criativo está na base da metodologia adotada e os resultados confirmam a sua relevância.

Tabela 9. Peso dos profissionais criativos no emprego gerado pelo SCC | 2012

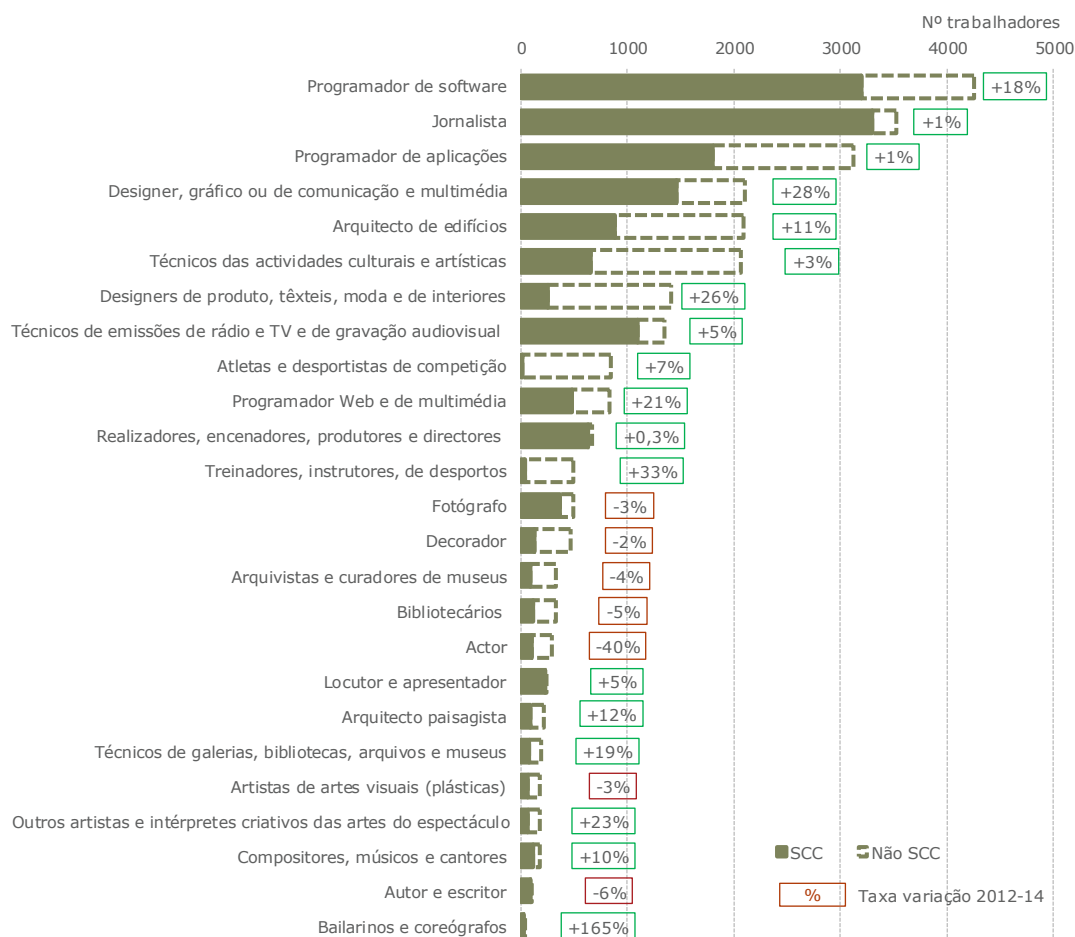
| | SCC | | | Fora do SCC | Total Economia |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------|
| | Atividades nucleares | Indústrias Culturais | Indústrias criativas | | |
| Nº profissionais criativos em cada domínio/ Nº total de profissionais em cada domínio (%) | 12,8% | 3,7% | 18,7% | 0,6% | 1,3% |

Nota: trabalhadores por conta de outrem a tempo completo com remuneração completa
Fonte: INE e Quadros de Pessoal

Partindo dos dados base dos Quadros de Pessoal, verifica-se que as profissões criativas assumem, como seria de esperar, um peso mais expressivo nas atividades culturais e criativas. Considerando o total da economia, em 2012, as profissões criativas representavam 1,3% do total de trabalhadores por conta de outrem, com destaque para o peso de programadores de software, jornalistas, programadores de aplicações, designers gráficos, de comunicação ou multimédia, arquitetos de edifícios e técnicos das atividades culturais e artísticas, que representam dois terços do total de profissionais criativos (Gráfico 7). É no domínio das indústrias criativas que os profissionais criativos representam uma maior fatia do emprego (19% do total do emprego gerado por este domínio é ocupado por profissionais criativos).

A análise dos dados mais recentes (2014) revela uma relativa estabilidade das profissões que ocupam os lugares cimeiros do ranking e, entre estas, um significativo crescimento do número de programadores de software, designers gráficos de comunicação e multimédia, designers de produto, têxteis, moda e de interiores e programadores Web e de multimédia.

Gráfico 7. Profissionais criativos | 2012 e evolução 2012-2014



Nota: trabalhadores por conta de outrem a tempo completo com remuneração completa
 Fonte: INE, Quadros de Pessoal

A definição do que se considera uma profissão criativa não tem sido consensual nos estudos internacionais que se têm desenvolvido. Recentemente, o NESTA procurou fazer uma melhor delimitação do conceito, adotando uma visão mais alargada de profissão criativa. Na Caixa 3 é apresentada uma aplicação desta metodologia à realidade portuguesa e uma comparação dos respetivos resultados com os obtidos no presente estudo.

Caixa 3. Uma abordagem alternativa à definição de profissão criativa

A definição de profissão criativa tem sido objeto de vários estudos, dentro e fora de Europa, em sucessivas tentativas de ir além dos profissionais que produzem ou interpretam conteúdos/produtos culturais e criativos e dos profissionais do setor das tecnologias de comunicação e informação.

Num dos estudos mais recentes desenvolvidos no Reino Unido pela NESTA, a criatividade é definida como a capacidade de construir uma forma original (ou inovadora face a versões anteriores) de dar resposta a uma necessidade diferenciada e que não foi definida previamente de uma forma precisa.

Dito de outra forma, um profissional criativo sabe "que tipo" de efeito ou resultado é pretendido, mas não recebe instruções precisas sobre a forma como atingir esse resultado ou efeito. Daqui resulta que a ocupação criativa é tipicamente não repetitiva e não uniforme (porque se fosse, após a primeira resolução do problema ou necessidade seria fácil elaborar um conjunto de instruções precisas) e, portanto, resistente à sua mecanização.

A partir desta ideia foi construída uma matriz de questões que permitem avaliar as várias profissões em função da sua intensidade criativa. Foram consideradas criativas as profissões que cumprem pelo menos quatro dos cinco critérios seguintes:

- Inovação no processo: a profissão é orientada para a resolução de um problema de uma forma inovadora?
- Resistência à mecanização: existe um substituto mecânico para o profissional?
- Função não repetitiva e não uniforme: o processo de trabalho varia cada vez que é concretizado? É possível atingir o mesmo objetivo articulando de forma diferente as competências, conhecimento e criatividade do profissional?
- Criatividade na cadeia de valor: o valor criado depende da natureza inovadora da atividade, independentemente da indústria ou setor em que se desenvolve?
- Interpretação e não apenas transformação: o profissional tem um papel crítico na criação original de um serviço ou produto? Ou limita-se a alterar a forma, lugar ou o momento em que o produto/serviço é produzido/oferecido?

Aplicando esta metodologia à realidade portuguesa (o que implicou uma adaptação à CNP), a lista de profissões criativas aumenta, passando a incluir, para além das profissões já consideradas no presente estudo, a generalidade das profissões técnicas na área das TIC, atividades de direção e técnicas na área da publicidade e marketing, designers técnicos e artesãos. Desta forma, o peso das profissões criativas em Portugal em 2012 aumenta para 4%.

Peso dos profissionais criativos no emprego gerado pelo SCC – comparação entre duas abordagens | 2012

| Indicador: Nº profissionais criativos em cada domínio/ Nº total de profissionais em cada domínio (%) | SCC | | | Fora do SCC | Total Economia |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------|
| | Atividades nucleares | Indústrias Culturais | Indústrias criativas | | |
| Abordagem AM&A | 12,8% | 3,7% | 18,7% | 0,6% | 1,3% |
| Abordagem NESTA | 15,6% | 7,2% | 49,5% | 2,5% | 4,0% |

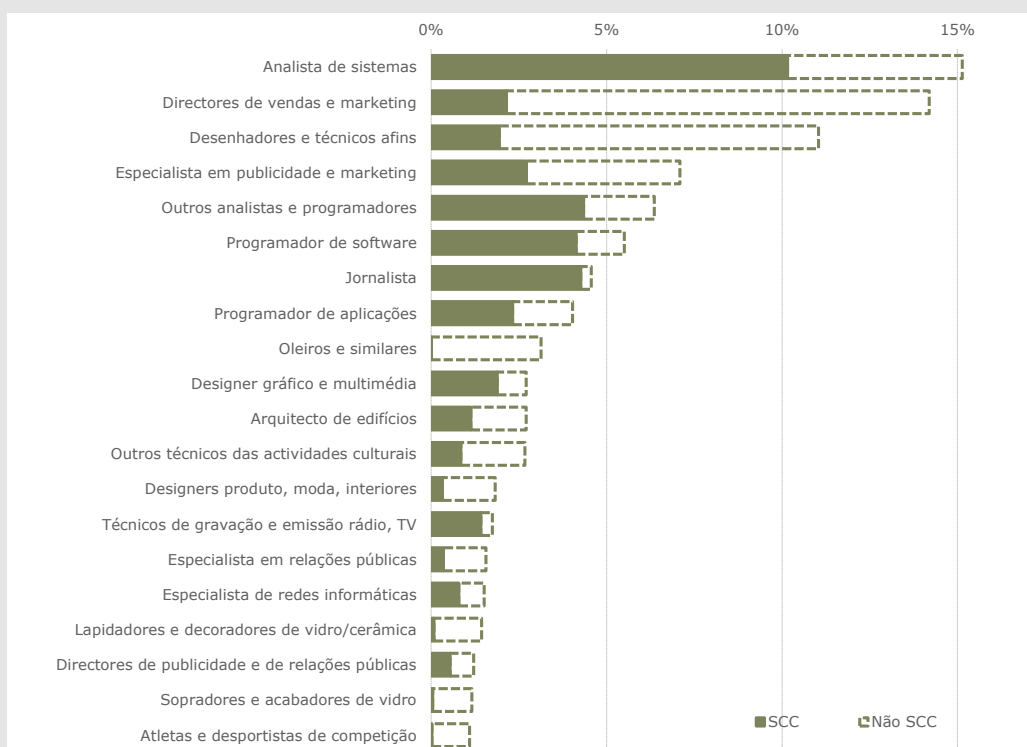
O peso das profissões criativas é particularmente expressivo nas “Indústrias Criativas” (50%) - fruto da própria definição do domínio que é muito dependente da presença de profissionais criativos – e nas “Atividades Nucleares” (16%). Optou-se ainda por avaliar o peso das profissões criativas excluindo as CAE’s que, pela sua natureza, têm um elevado peso de trabalhadores administrativos, vendedores, operadores de caixa e outros trabalhadores relacionados com as vendas. Assim, nas “Atividades Nucleares”, excluindo as atividades das associações culturais e recreativas e outras atividades de diversão e recreativas, o peso das profissões criativas sobe para 26%, enquanto nas “Indústrias Culturais”, considerando apenas a edição e audiovisual o peso sobe para 32%.

Peso dos profissionais criativos no total da economia – comparação entre duas abordagens | 2012

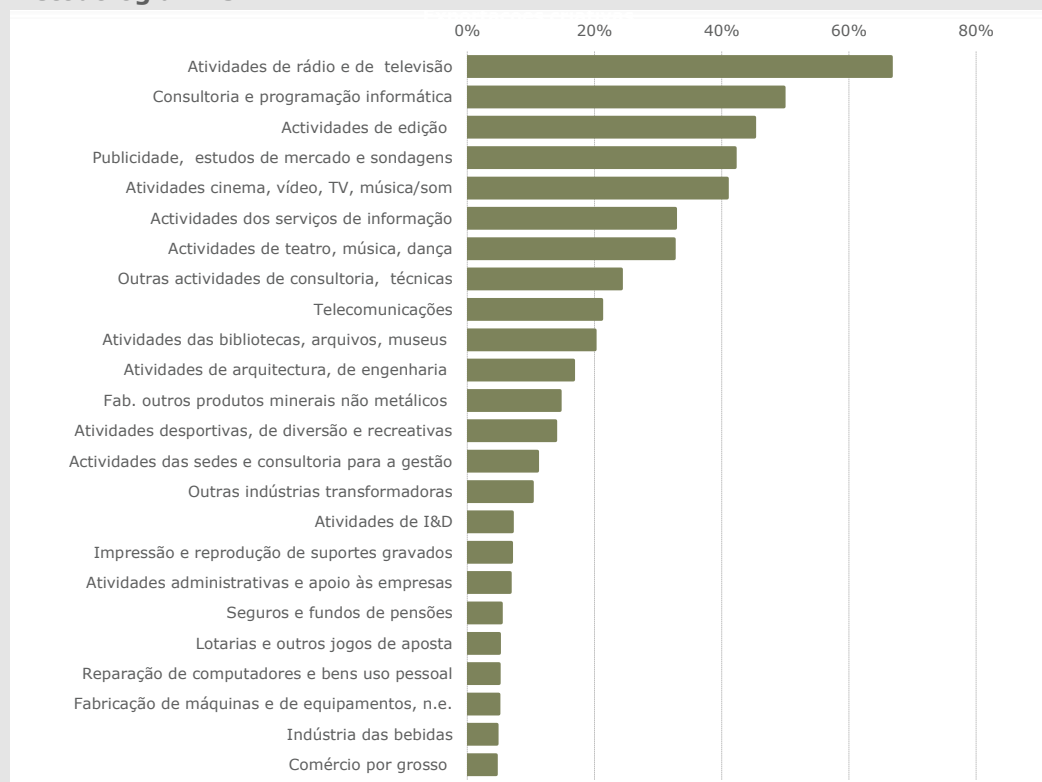
| Indicador: Nº profissionais criativos em cada domínio/ Nº total de profissionais na economia | SCC | | | Fora do SCC | Total profissões criativas |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------------|
| | Atividades nucleares | Indústrias Culturais | Indústrias criativas | | |
| Abordagem AM&A | 0,1% | 0,3% | 0,4% | 0,5% | 1,3% |
| Abordagem NESTA | 0,1% | 0,7% | 1,0% | 2,2% | 4,0% |

Note-se a forte concentração do emprego criativo em 3 profissões - analistas de sistemas, diretores de vendas e marketing e designers técnicos, representando 40% do total do emprego criativo – com uma presença transversal ao setor criativo e não criativo. Seguem-se especialistas em publicidade e marketing, outros analistas e programadores, programadores de software e jornalistas, com pesos iguais ou superiores a 5% do emprego criativo. A transversalidade das profissões criativas é confirmada numa análise mais detalhada por setor: entre as atividades económicas com intensidade criativa superior à média encontram-se atividades industriais, de comércio, serviços e I&D.

TOP 20 profissões criativas, segundo o peso no total do emprego criativo | 2012 Metodologia NESTA



Top atividades económicas com maior intensidade criativa | 2012 Metodologia NESTA



Nota: trabalhadores por conta de outrem a tempo completo com remuneração completa; para facilitar a comparação entre as duas metodologias foram incluídos os atletas e desportistas de alta competição à lista de profissões criativas NESTA; nas atividades nucleares foram excluídas as CAE's de comércio em galerias de arte e antiquários
 Fonte: INE, Quadros de Pessoal e NESTA, A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries

4. A dimensão competitiva internacional da economia criativa em Portugal

A aceleração e consolidação do processo de internacionalização constitui uma condição necessária para superar a crise estrutural de competitividade da economia portuguesa, agravada pela crise económica e financeira que se fez sentir nos mercados após 2008.

A intensificação da concorrência resultante da aceleração da globalização traduziu-se numa importante erosão das fronteiras económicas de base nacional gerando uma mobilidade muito mais alargada, não só dos bens, mas também dos serviços, não só dos capitais, mas também da informação e da tecnologia, não só dos investimentos, mas também dos próprios negócios e dos respetivos modelos.

Cada vez mais exposta à concorrência internacional, a economia portuguesa só pode gerar um ciclo virtuoso de crescimento quando as atividades produtoras de bens e de serviços transacionáveis forem capazes de tirar partido dos fatores mais avançados de competitividade ligados à inovação e à diferenciação.

No presente capítulo é efetuada uma análise da evolução do comércio internacional português de bens e serviços criativos e do posicionamento do país no contexto europeu. Este diagnóstico pretende evidenciar o potencial de extroversão que a economia criativa pode oferecer ao processo de reforço da internacionalização da economia portuguesa.

4.1. Enquadramento Metodológico

A metodologia utilizada no presente estudo encontra-se suportada no modelo de estatísticas de comércio internacional da economia criativa tal como proposto pela UNCTAD⁶, no âmbito da parceria com a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

Na definição da UNCTAD, as indústrias criativas consideram «os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e de serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como recursos primários; que constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; que constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor económico e objetivos de mercado; que se posicionam no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e que constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial».

O modelo de comércio internacional proposto pela UNCTAD engloba três grandes tipos de trocas comerciais associadas à economia criativa:

- os bens e serviços com conteúdo criativo (por ex. uma escultura), designados de “indústrias criativas”,
- os royalties e outros serviços (por ex. os direitos de autor sobre as obras literárias) e
- as indústrias relacionadas (por ex. o equipamento de impressão de livros).

⁶ Em português, CNUCED - Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento.

O presente estudo analisa os dois primeiros tipos de trocas⁷, aplicando a nomenclatura da UNCTAD (ver Caixa 4) às estatísticas do comércio internacional de bens (Nomenclatura Combinada a seis dígitos), disponibilizadas pelo Eurostat, e às estatísticas da balança de pagamentos, que permitem tratar o comércio internacional de serviços e *royalties*, disponibilizadas a nível europeu pelo Eurostat e a nível nacional pelo Banco de Portugal.

Caixa 4. Mapeamento das categorias criativas – Metodologia UNCTAD

Produtos criativos

Em sentido restrito, a metodologia proposta pela UNCTAD considera 195 diferentes códigos de produtos de indústrias criativas, enquadrando o ciclo de criação, produção e distribuição de um produto tangível com conteúdo criativo, valor económico e cultural e objetivo de mercado, agrupando-os nas sete categorias seguintes:

| | |
|----------------------------|--|
| Artesanato | Inclui 15 códigos de tapeçaria dos mais diversos materiais, 30 relacionados com artigos envolvendo fios e costura (como rendas, tecidos e bordados à mão), dez de artigos de cestaria de diversos materiais, três de artigos festivos (como decorações de Natal ou para o Carnaval), um para artigos de papel e seis de outros artigos artesanais (como velas, flores artificiais ou marchetaria). |
| Audiovisuais | Inclui duas categorias de filmes cinematográficos e três de CD, DVD e outros suportes para gravação de som ou semelhantes. |
| Design | Inclui um código de arquitetura (desenhos originais), 29 de acessórios de moda (como malas, cintos, óculos escuros, chapelaria, artigos de couro e excluindo roupas e calçado), 24 de acessórios para o lar (como mobiliário, têxtil lar, papel de parede, porcelana ou iluminação), quatro de brinquedos (como bonecas ou jogos), dez de joias (de metais preciosos e bijuteria) e seis de objetos de vidro (como artigos para serviço de mesa, cozinha ou copos de cristal). |
| Novos media | Inclui quatro códigos referentes a suportes digitais, incluindo som, imagem e dois referentes a videojogos. |
| Artes performativas | Inclui 13 códigos de instrumentos musicais e um de música impressa ou manuscrita. |
| Edição | Inclui três códigos de imprensa (jornais, revistas e outras publicações periódicas), quatro de livros (incluindo artigos como dicionários, enciclopédias ou livros infantis de desenho e para colorir) e oito de outros materiais impressos (como catálogos, brochuras, material publicitário, cartazes, calendários, mapas e cartões comemorativos). |
| Artes visuais | Inclui três códigos de fotografia (como chapas, filmes e microfimes), três de pintura (como quadros, pastéis feitos à mão, molduras de madeira para quadros), sete de escultura (como estatuetas e outros objetos ornamentais) e três de antiguidades (selos postais, coleções e diversas antiguidades com mais de 100 anos). |

Serviços criativos

Quanto aos serviços criativos, convém notar que os seguintes seis grupos de serviços, disponibilizados pelas estatísticas da Balança de Pagamentos do Eurostat, não permitem isolar com total exatidão as indústrias criativas, abrangendo outras atividades que escapam à definição das indústrias criativas da UNCTAD:

| | |
|--|---|
| Serviços de publicidade e relacionados | Inclui serviços associados à conceção, desenvolvimento e comercialização dos anúncios realizados por agências de publicidade; divulgação nos media, incluindo a compra e venda de espaço publicitário; serviços de exposição fornecidos por feiras; promoção de produtos no exterior; pesquisa de mercado e sondagens de opinião pública no exterior. |
| Serviços de arquitetura, de engenharia e outros serviços técnicos | Inclui serviços relacionados com projetos arquitetónicos de desenvolvimento urbano, de planeamento, conceção e supervisão de barragens, pontes ou aeroportos, de levantamento, cartografia, testes e certificação de bens ou serviços de inspeção técnica. |

⁷ A metodologia de aferição das trocas comerciais associadas às indústrias relacionadas está em redefinição por parte da UNCTAD, reportando-se os últimos dados disponíveis ao ano de 2011.

| | |
|---|--|
| Serviços de investigação e desenvolvimento | Inclui serviços relacionados com a pesquisa e o desenvolvimento experimental de novos produtos e processos. Tais atividades nas áreas das ciências, ciências sociais e humanas são abrangidas; também está incluído o desenvolvimento de sistemas operacionais que representam avanços tecnológicos. |
| Serviços audiovisuais e conexos | Inclui serviços e taxas associadas com a produção de filmes, programas de rádio e televisão e gravações musicais. Estão incluídos os recebimentos ou pagamentos de aluguer; remunerações a atores, diretores, produtores, e outros residentes para produções fora do país; as remunerações decorrentes de direitos de distribuição vendidos aos meios de comunicação para um número limitado de apresentações em áreas específicas. As remunerações a atores, produtores, e outros envolvidos com produções teatrais e musicais, eventos desportivos, apresentações circenses, etc. e as taxas de direitos de distribuição (televisão, rádio, etc.) para essas atividades estão incluídas. |
| Outros serviços pessoais, culturais e recreativos | Inclui outros serviços pessoais, culturais, e recreativos, tais como os associados com museus, bibliotecas, arquivos e outras atividades culturais, desportivas e recreativas. Também estão incluídas as remunerações pelos serviços, inclusive cursos por correspondência no exterior, ministrados por professores ou médicos. |
| Royalties e outros serviços | |
| Embora não seja possível desagregar a parte do valor estritamente relacionado com as indústrias criativas, o modelo de estatísticas comerciais da economia criativa proposto pela UNCTAD abrange também direitos de propriedade intelectual como <i>royalties</i> . Consideram-se os seguintes dois grupos com base nas estatísticas da Balança de Pagamentos do Fundo Monetário Internacional: | |
| Royalties | Inclui os recebimentos para o uso autorizado de ativos intangíveis não financeiros e não produzidos e os direitos de propriedade, como marcas registadas, direitos autorais, patentes, processos, técnicas, projetos, fabricação, direitos de fabricação, franquias, etc. e o uso, por meio de acordos de licenciamento, de originais ou protótipos produzidos, como manuscritos, filmes, etc. |
| Serviços de informática e de informação | Inclui os bancos de dados, como os de desenvolvimento, armazenamento e de período de tempo <i>online</i> , processamento de dados, consultoria de <i>hardware</i> , implementação de <i>software</i> , incluindo design, desenvolvimento e programação de sistemas personalizados, manutenção e reparação de computadores e equipamentos periféricos, serviços de agência de notícias e assinaturas diretas e individuais de jornais e revistas. |
| Fonte: UNCTAD, Relatório da Economia Criativa 2010 | |

As bases de dados internacionais atualmente disponíveis não conseguem captar plenamente os impactos diretos e indiretos da economia criativa na internacionalização. Desde logo porque as variáveis do comércio internacional são medidas fundamentalmente por meio da auditoria física das importações e exportações de produtos entre as fronteiras nacionais. Esses produtos são medidos por peso, volume ou valor. Já no caso dos serviços os dados mais detalhados são coligidos seguindo os fluxos financeiros de moeda estrangeira relacionados com o comércio. É a própria UNCTAD que reconhece no relatório anual sobre a economia criativa que o “conhecimento sobre o comércio de serviços em geral e de produtos criativos em particular fornece evidências de que esses números representam somente uma pequena parte da realidade. Por exemplo, o peso ou o número de CD não revela o valor da propriedade intelectual associada ao que é, basicamente, um pequeno disco de plástico. Além disso, é possível que a gravação de uma canção possa ser exportada (na bagagem de um passageiro) e, então, reproduzida em um segundo país sob licença local, não sendo registrado nenhum fluxo financeiro que retorne ao país de origem. Portanto, o valor da música para o comércio internacional é difícil de apreender. Para alguns produtos, a transferência de massa, volume e valor pode agir como um indicador de valor, mas isso não acontece para a maioria deles. É justamente porque os produtos criativos valem mais que o seu valor funcional que essa irregularidade é tão séria”⁸.

⁸ Creative Economy Report, 2010

A abordagem da UNCTAD também não estima o valor das categorias que são uma mistura de produtos criativos e não criativos; havendo incertezas sobre o conteúdo de uma categoria, em particular se cobre exclusivamente produtos criativos, esta é omitida. Por outro lado, os únicos dados disponíveis sobre royalties são organizados utilizando uma taxonomia diferente e, conseqüentemente, os dados sobre propriedade intelectual e sobre o comércio físico não são passíveis de serem simplesmente adicionados.

Apesar do reconhecimento destas limitações, esta abordagem esta base de dados tem o mérito de valorizar o potencial da cultura e da criatividade para o desenvolvimento e tem a vantagem de ensaiar uma primeira abordagem sobre a relevância da criatividade em indústrias fora do setor cultural e criativo.

4.2. O comércio internacional associado à economia criativa

Nesta secção é analisado o posicionamento internacional de Portugal no comércio e na produção de índole criativa, identificando os principais bens e serviços exportados e aqueles onde o país apresenta vantagem comparativa face aos Estados-membros da UE.

O conjunto de bens e serviços associados às indústrias criativas tem vindo a crescer e a ganhar peso nas transações internacionais (Gráfico 8). Entre 2007 e 2015 as exportações das indústrias criativas cresceram 38%, para se situarem, em 2015, em 2,7 mil milhões de euros, 4% do total de exportações de bens e serviços nacionais.

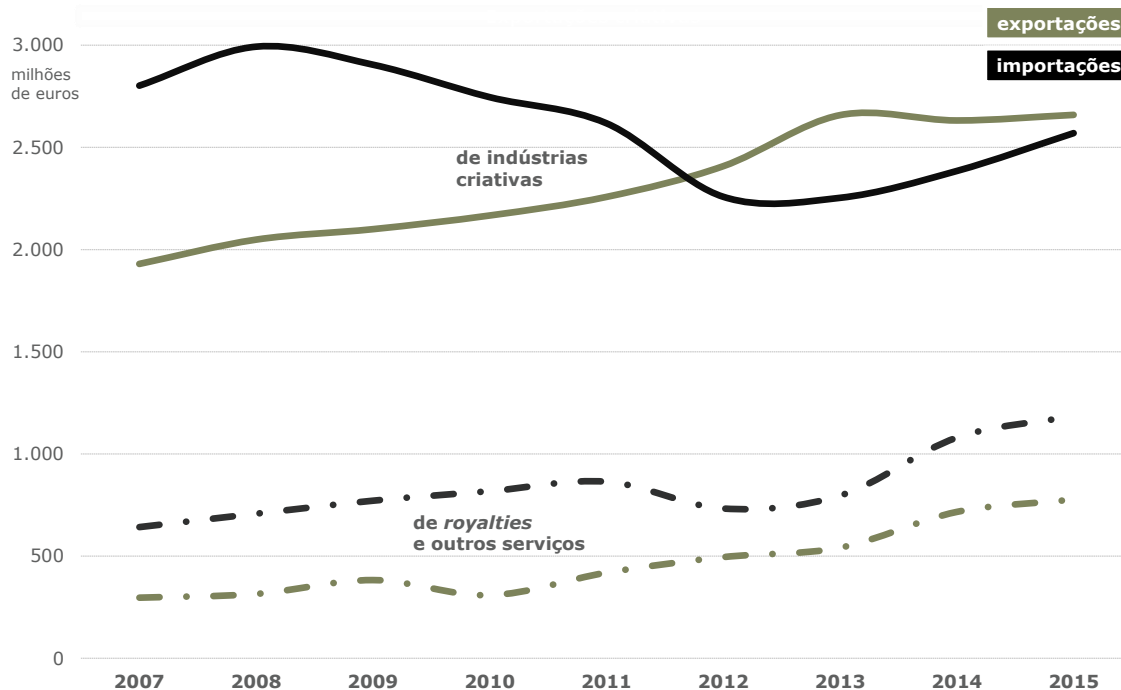
A comparação do ritmo de crescimento das exportações das indústrias criativas com o de outras fileiras emblemáticas do tecido produtivo nacional, enfatiza uma dinâmica positiva de extroversão superior à registada pelas indústrias automóvel e do vestuário e muito próxima da observada na indústria alimentar (Gráfico 9). Revela ainda que as indústrias criativas se mostraram mais resilientes à contração da economia em 2009, indiciando a sua relevância na diversificação da economia e na mitigação dos impactos negativos no rendimento e no emprego em períodos de crise.

As importações das indústrias criativas registaram, pelo contrário, uma tendência de queda gradual e prolongada no período pós-crise financeira, recuperando desde 2012. No cômputo geral, o seu peso no total de importações de bens e serviços caiu de 4,1% em 2007 para 3,6% em 2015.

A conjugação destas tendências traduziu-se numa anulação do défice comercial das indústrias criativas (que se aproximou de mil milhões em 2008), registando a balança comercial um excedente desde 2012. Com a retoma do crescimento das importações em 2013 este superavit tem vindo gradualmente a contrair-se.

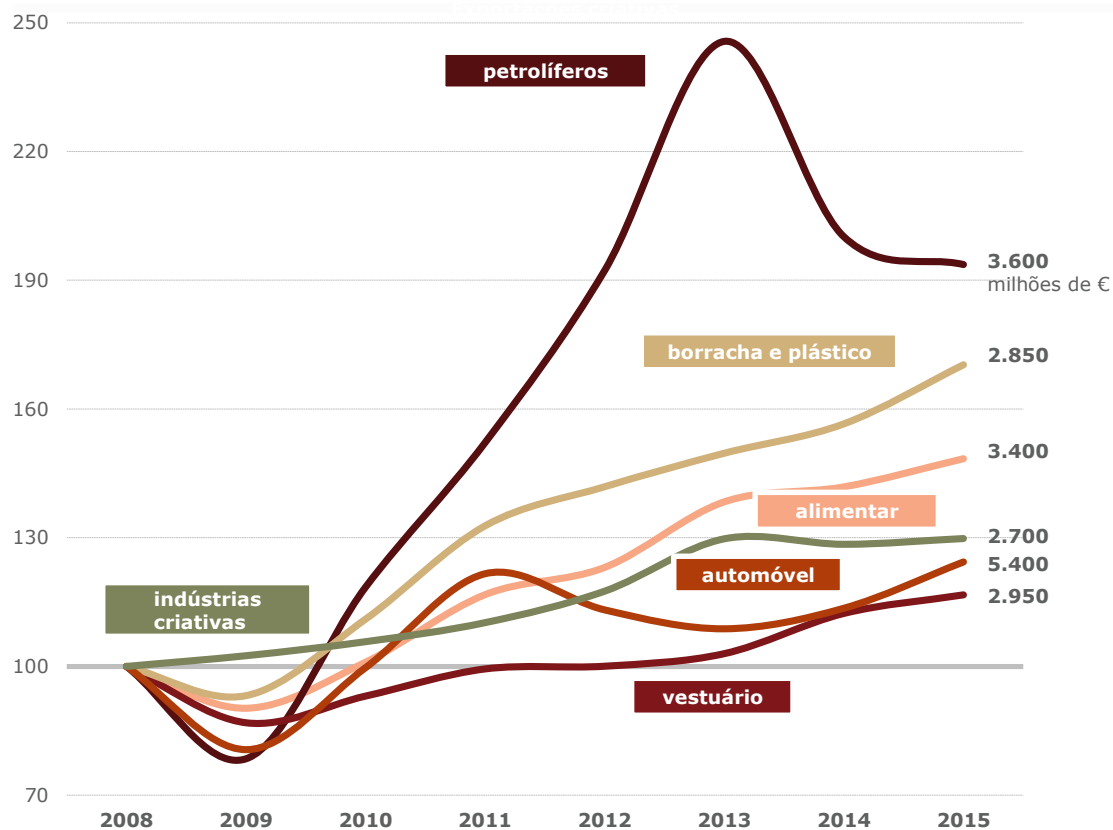
No que respeita aos royalties e outros serviços, o ritmo anual de crescimento das vendas ao exterior (12,8%) tem superado o registo das compras (8%). Esta evolução é, no entanto, insuficiente para reduzir o persistente saldo deficitário, com os pagamentos a superarem em 400 milhões de euros os recebimentos em 2015.

Gráfico 8. Exportações e importações criativas em Portugal | 2007 a 2015



Fonte: Banco de Portugal, UNCTAD e Eurostat (acedido em abril de 2016)

Gráfico 9. Evolução das exportações criativas face às principais fileiras exportadoras de bens em Portugal | 2008 a 2015 (2008=100)



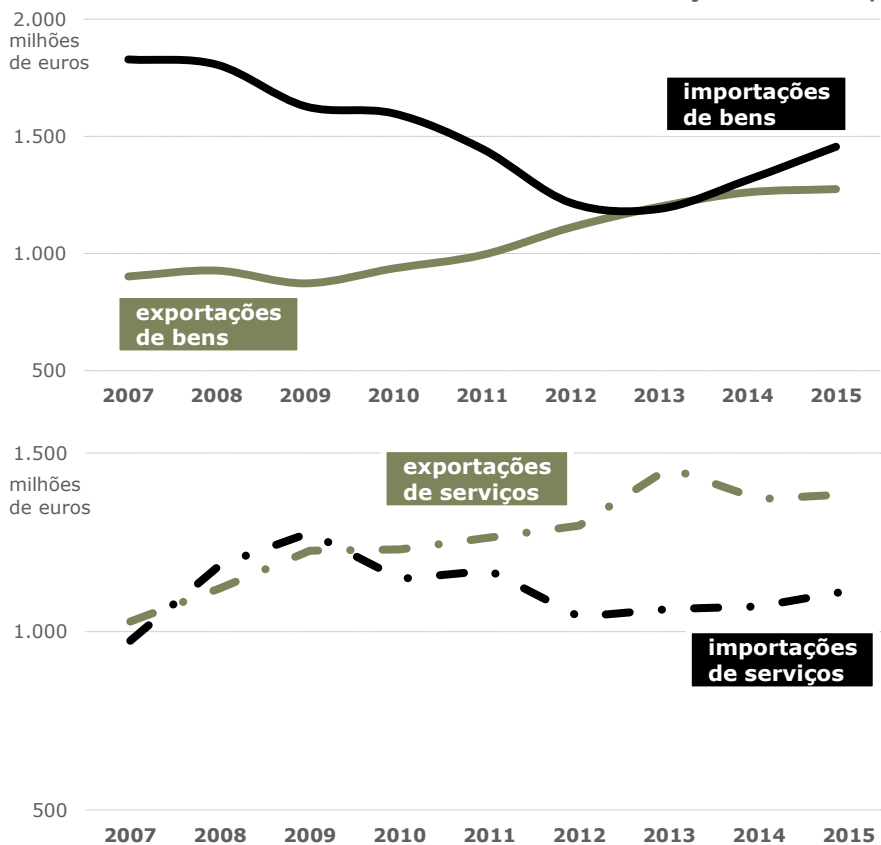
Fonte: Banco de Portugal, UNCTAD e Eurostat (acedido em abril de 2016)

A dinâmica positiva das indústrias criativas tem-se registado tanto no mercado de bens, com a progressiva anulação do saldo deficitário, como no mercado de serviços, com o crescente saldo superavitário.

No caso do mercado dos bens, o crescimento das exportações em 41% entre 2007 e 2015, aliado à contração de 20% nas importações, permitiu a Portugal praticamente anular o défice, superior a 900 milhões de euros em 2007 (Gráfico 10). Contudo, desde 2013, a retoma das importações e a desaceleração das exportações fez inverter esta trajetória.

Em relação ao mercado de serviços, Portugal tem vindo, desde 2010, a dilatar o seu excedente comercial, que em 2015 atingiu 270 milhões de euros. De facto, desde 2007 que o crescimento das exportações (35% em termos acumulados) tem vindo a superar largamente o comportamento das importações, que se encontram abaixo do nível registado em 2010.

Gráfico 10. Comércio internacional de bens e serviços criativos | 2007 a 2015



Fonte: Banco de Portugal, UNCTAD e Eurostat (acedido em abril de 2016)

4.3. O cabaz criativo

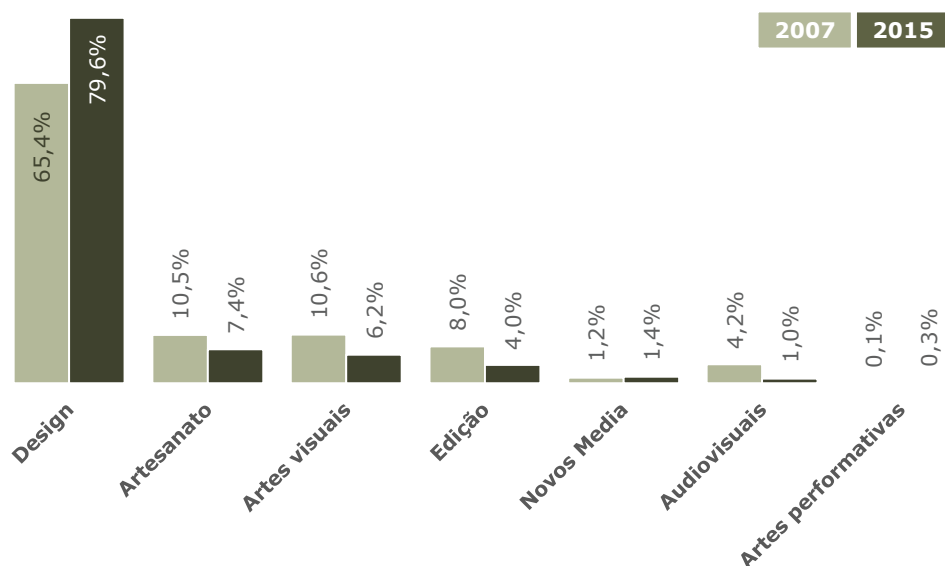
A estrutura de **exportação dos bens** considerados pela metodologia da UNCTAD como contendo conteúdo criativo (195 produtos, agrupados em sete grandes categorias de produtos - Caixa 4) tem sofrido algumas alterações nos últimos anos.

A categoria "design" - onde se incluem produtos para casa & interiores, acessórios de moda ou joias - representa em 2015 cerca de 80% do total de exportações de bens criativos nacionais (Gráfico 11). Esta liderança foi reforçada na última década, com o "design" a aumentar o seu peso nas exportações de bens criativos em 14 pontos percentuais (entre 2007 e 2015, as exportações destes produtos cresceram a uma taxa média de 7% ao ano).

Também com reforço do seu peso nas exportações de bens criativos surgem os "novos media" e, sobretudo, as "artes performativas" que apresentam uma tendência de crescimento (6% e 26% ao ano), embora partindo de valores absolutos ainda incipientes.

Na situação oposta, com perda de peso nas exportações de bens criativos, encontram-se as "artes visuais", a "edição" e os "audiovisuais", categorias cujo peso diminuiu entre três e quatro pontos percentuais na última década (resultado de uma variação média anual das exportações de -12%, -4% e -2%, respetivamente, entre 2007 e 2015).

Gráfico 11. Evolução da estrutura de exportações de bens criativos | 2007 e 2015



Fonte: Banco de Portugal, Cnuccd e Eurostat (acedido em abril de 2016)

Uma análise mais detalhada permite identificar quais as principais tipologias de produtos que contribuem para o desempenho exportador de cada categoria, evidenciando, nomeadamente, que em 2015:

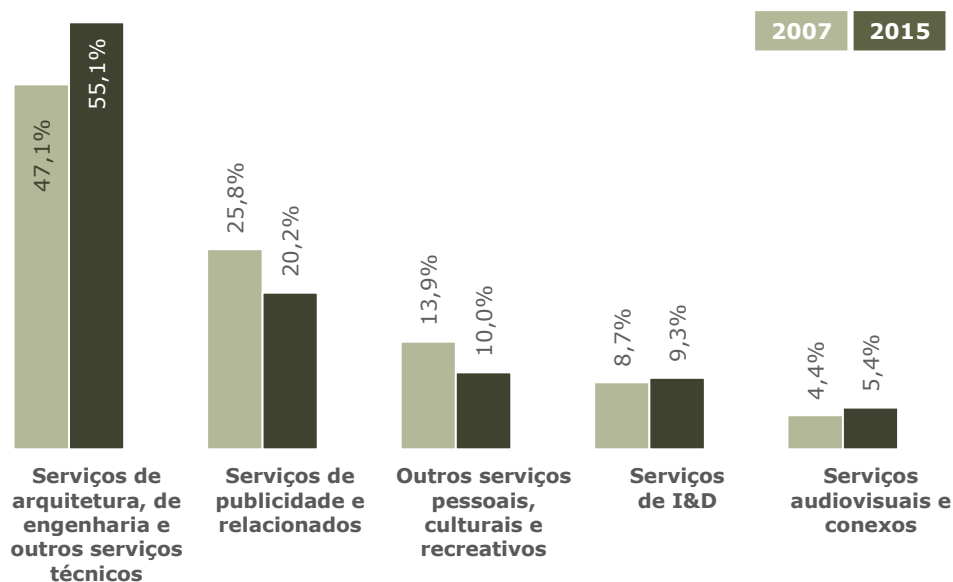
1. A posição de liderança do "design" é impulsionada pelos produtos classificados como "casa & interiores", que representam cerca de 80% das exportações dessa categoria. De seguida, importa realçar a posição dos "acessórios de moda", com um peso de 12%, das joias (5%) e dos brinquedos (3%). Dentro da gama de produtos abrangidos pela casa & interiores destacam-se os grupos relacionados com o "mobiliário de interiores", que representam cerca de dois terços do total, e as louças cerâmicas, que valem um quinto.
2. No "artesanato", metade das exportações dizem respeito a produtos relacionados com artigos que envolvem fios e costura e 40% a grupos de produtos compostos por artigos de tapeçaria elaborados a partir de diversos materiais.

3. Nas "artes visuais" destaca-se claramente a exportação de esculturas (84% da categoria), assumindo os produtos associados a fotografia, antiguidades e pintura pesos em torno dos 5%.
4. Na categoria "edição" os livros representam 69% das exportações, seguidos de outros materiais impressos (23%) e jornais (8%).
5. Na categoria "novos media", 58% das exportações dizem respeito a suportes digitais e 42% a videojogos. Nos "audiovisuais", 99% das exportações são de CD, DVD e outros suportes para gravação de som ou semelhantes. Já nas "artes performativas", 99% das exportações dizem respeito a instrumentos musicais.

No que respeita ao **mercado de serviços**, os associados às atividades de arquitetura, de engenharia e outros serviços técnicos representam cerca de 55% das exportações totais de serviços criativos. Com taxas de crescimento médias de 6% ao ano, o peso desta categoria nas exportações de serviços aumentou oito pontos percentuais desde 2007.

Os serviços de publicidade, estudos de mercado e sondagens de opinião representam 20% das exportações de serviços criativos, mas têm registado decréscimos médios anuais de 0,5%. Os serviços de I&D e os outros serviços pessoais, culturais e recreativos são responsáveis por, respetivamente, 9% e 10% das exportações portuguesas de serviços criativos.

Gráfico 12. Evolução da estrutura de exportações de serviços criativos | 2007 e 2015



Fonte: Banco de Portugal, UNCTAD e Eurostat (acedido em abril de 2016)

4.4. Posicionamento no contexto europeu

A análise do posicionamento de Portugal no referencial europeu confirma a expressão do processo de internacionalização das indústrias criativas nacionais.

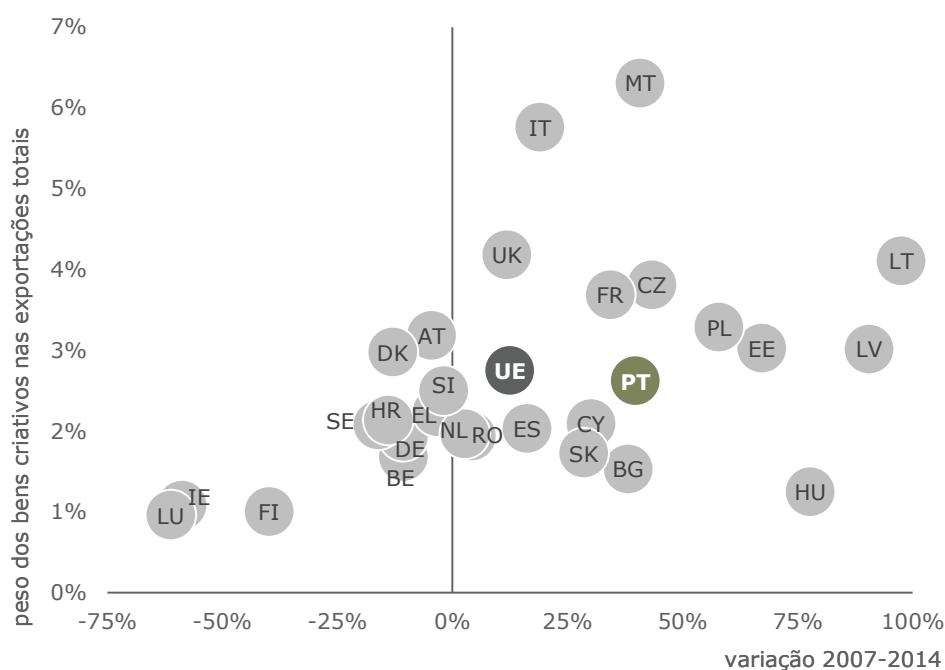
Em 2014, último ano para o qual existe informação robusta para efeitos de comparação entre os 28 Estados-membros da UE, Portugal é o 15.º país no ranking de exportação de bens e serviços de cariz criativo, numa lista liderada por Alemanha, França, Reino Unido e Itália (estes países são responsáveis por 58% das exportações da UE, apresentando individualmente quotas que variam entre 10% e 19%). Em Portugal, cerca de 54% do total de exportações das indústrias criativas diziam respeito a serviços, valor que se situa ligeiramente abaixo da média da UE.

Exportação de bens

As exportações portuguesas de bens criativos representam 2,6% das exportações totais de bens, valor que se encontra alinhado com a média da UE (2,7%).

As indústrias criativas nacionais registaram uma das mais vigorosas dinâmicas exportadoras, com o ritmo de crescimento anual (4,9%) a superar claramente a média dos Estados-membros (1,7%). O crescimento das exportações de bens entre 2007 e 2014 foi o oitavo mais elevado entre os Estados-membros, superando o registado na maior parte dos países europeus que mais exportam estes produtos (Gráfico 13).

Gráfico 13. Peso dos bens criativos nas exportações de bens e variação entre 2007 e 2014



Legenda. AT – Áustria, BE – Bélgica, BG – Bulgária, CY – Chipre, CZ – República Checa, DE – Alemanha, DK – Dinamarca, EE – Estónia, EL – Grécia, ES – Espanha, FI – Finlândia, FR – França, HR – Croácia, HU – Hungria, IE – Irlanda, IT – Itália, LT – Lituânia, LU – Luxemburgo, LV – Letónia, MT – Malta, NL – Países Baixos, PL – Polónia, PT – Portugal, RO – Roménia, SE – Suécia, SI – Eslovénia, SK – Eslováquia, UE – União Europeia, UK – Reino Unido

Fonte: UNCTAD e Eurostat (acedido em abril de 2016)

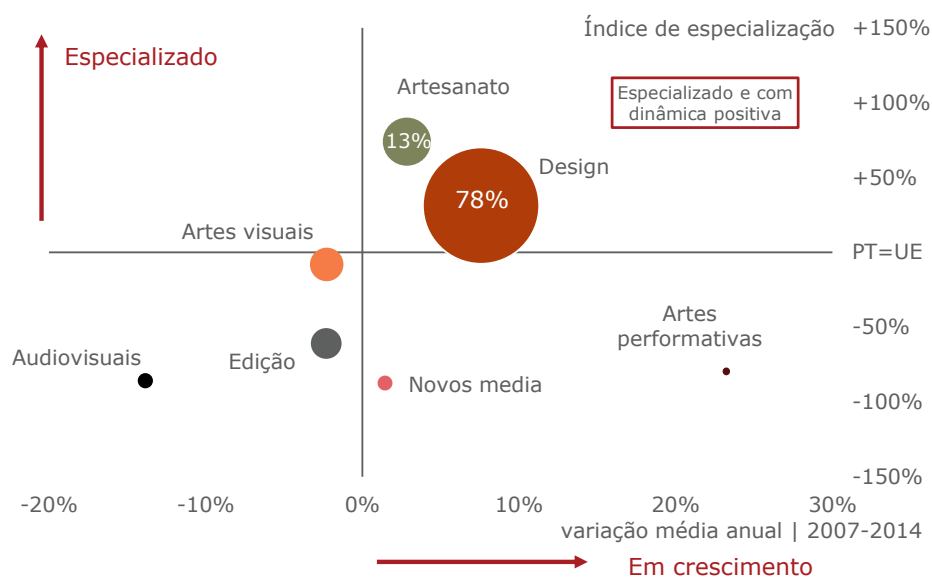
Uma análise mais desagregada vem confirmar o bom desempenho global do país no processo de internacionalização das indústrias criativas (Gráfico 14). Com efeito, Portugal é especializado face ao referencial europeu nas categorias de produtos com maior relevância nas suas exportações de bens criativos – design e artesanato –, apresentando simultaneamente dinâmicas de crescimento

nos últimos anos (cerca de 8% e 3% ao ano, respetivamente, entre 2007 e 2014, face a 3,5%⁹ e -0,8% na UE), o que indicia margem de progressão e aposta nestes dois grupos de produtos.

Nas restantes categorias de produtos Portugal é menos especializado que o referencial europeu, verificando-se desempenhos exportadores diferenciados no período em análise:

- Nas artes performativas, verificou-se um crescimento médio anual das exportações de 23% (que contrasta com uma estagnação no referencial europeu) e nos "novos media" de 1% (inferior ao registado na UE, de 2%), revelando, sobretudo nas artes performativas, uma dinâmica de extroversão que importa reforçar tendo em conta a sua ainda pouca expressão nos valores exportados pelo país;
- As artes visuais e a edição registaram decréscimos anuais de 2,3% entre 2007 e 2014, que se traduziram numa redução do seu peso nas exportações de bens criativos portugueses (atualmente representam, em conjunto, 10% das exportações, face a 18,6% em 2007); a comparação com o referencial europeu revela, no caso da edição, um alinhamento com a trajetória observada na UE, enquanto que, no caso das artes visuais, a redução registada contrasta com um crescimento de 4% ao ano nas exportações desta categoria de produtos, indiciando uma perda de competitividade externa no contexto europeu que importa inverter;
- O desempenho exportador da categoria dos audiovisuais tem-se degradado nos últimos anos, em Portugal e na maioria dos Estados-membros (redução das exportações em cerca de 15% ao ano em Portugal e em 7% na UE), refletindo de alguma forma a afirmação gradual (e aparentemente irreversível) de novos suportes digitais enquanto plataformas de divulgação de conteúdos.

Gráfico 14. Dinâmica exportadora de bens criativos e especialização face à UE, por categorias | 2007 e 2014



Legenda: A dimensão da bolha corresponde ao peso da categoria na exportação total de bens criativos em Portugal.

Nota: O Índice de especialização permite aferir em que categorias de produtos Portugal apresenta vantagem comparativa revelada face à média da UE. Nas categorias de produtos situadas acima do eixo horizontal Portugal é especializado face à média da UE, ou seja, o peso da categoria de produtos nas exportações de bens criativos portugueses é superior ao peso da mesma categoria nas exportações de bens criativos na UE.

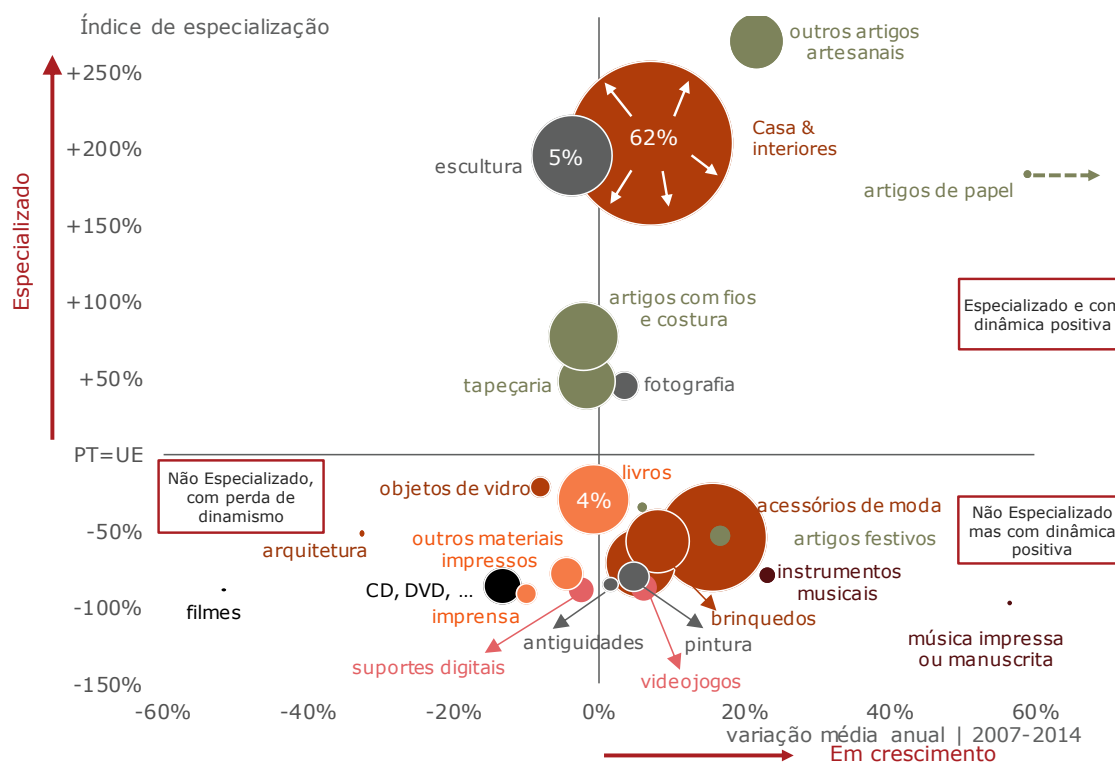
Fonte: Augusto Mateus & Associados com base em dados do Eurostat (acedido em abril de 2016)

⁹ No "design", apenas a República Checa (11%), a Hungria (10%), a Lituânia (10%) e a França (8%) superaram Portugal no crescimento das exportações entre 2007 e 2014.

Uma melhor compreensão do desempenho exportador português pode ser obtida aplicando a análise anterior a conjuntos de produtos dentro de cada uma das categorias. O Gráfico 15 suporta esta análise, permitindo destacar as seguintes conclusões:

- Portugal é especializado face à UE na exportação de alguns produtos do artesanato (como tapeçarias, artigos com fios e costura, artigos de papel e cartão feitos à mão e outros artigos artesanais feitos em madeira) e das artes visuais (escultura e fotografia) e nos artigos de casa & interiores;
- Na categoria com maior expressão nas exportações criativas – design – Portugal apenas é mais especializado que o referencial europeu nos artigos de casa & interiores (que representam 62% das exportações criativas, o triplo do registado em média nos países da UE), revelando igualmente maior dinâmica de crescimento entre 2007 e 2014 (7% ao ano face a 0,7% na UE); nas restantes tipologias de produtos com expressão na categoria – acessórios de moda, joias e brinquedos – também se verificou um crescimento das exportações (respetivamente, 16%, 6% e 8% ao ano);
- Nos grupos de produtos em que Portugal é menos especializado que a UE (os que se situam abaixo do eixo horizontal do gráfico), a comparação da dinâmica de exportação portuguesa com o referencial europeu revela que na quase totalidade dos produtos o sentido da variação das exportações é o mesmo¹⁰. Os produtos onde Portugal regista maiores diferenciais de crescimento positivo face à UE incluem-se nas categorias das artes performativas (instrumento musicais e música impressa ou manuscrita) e do artesanato. Em sentido inverso, com decréscimos nas exportações bastante superiores à média da UE, situam-se os filmes, a arquitetura (planos, plantas e outros desenhos originais de arquitetura e engenharia) e os artigos de imprensa.

Gráfico 15. Dinâmica exportadora de bens criativos e especialização face à UE, por produtos | 2007 e 2014



¹⁰ A exceção são os suportes digitais, onde a UE regista um crescimento anual de 4,4% e Portugal um decréscimo de 2,5%, e os artigos de cestaria, cujas exportações diminuíram 3,5% na UE mas cresceram 6% a nível nacional.

Legenda: A dimensão da bolha corresponde ao peso da categoria na exportação total de bens criativos em Portugal. No caso específico dos produtos "casa & interiores" a dimensão da bolha é sub-representada no gráfico (a sua representação em tamanho proporcional à sua dimensão limitaria a observação gráfica dos restantes produtos).

Nota 1: O Índice de especialização permite aferir em que categorias de produtos Portugal apresenta vantagem comparativa revelada face à média da UE. Nas categorias de produtos situadas acima do eixo horizontal Portugal é especializado face à média da UE, ou seja, o peso da categoria de produtos nas exportações de bens criativos portugueses é superior ao peso da mesma categoria nas exportações de bens criativos na UE.

Nota 2: Quebra de série para os artigos de papel na variação média anual (a variação média anual das exportações entre 2007 e 2014 foi de 132%).

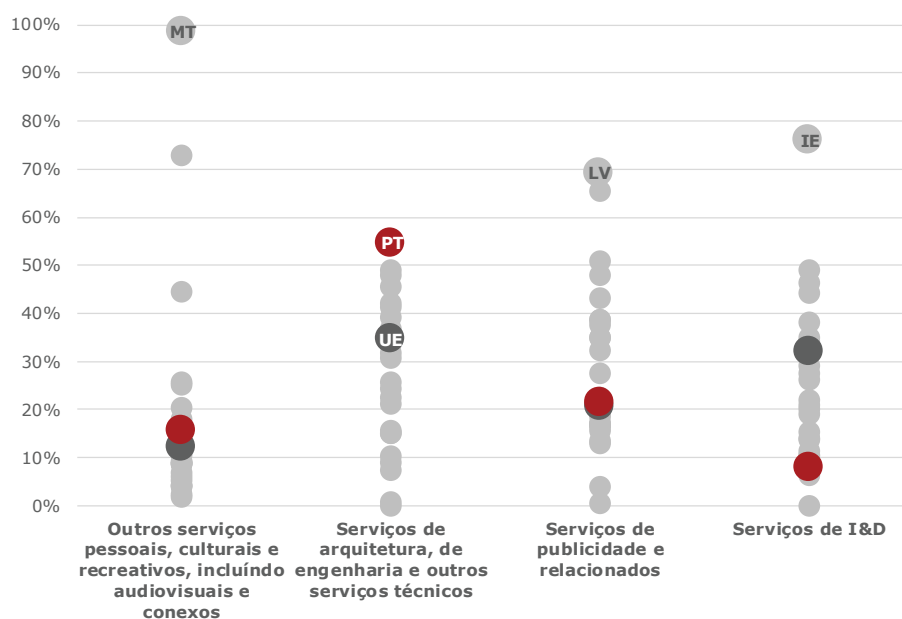
Fonte: Augusto Mateus & Associados, com base em dados do Eurostat (acedido em abril de 2016)

Exportação de serviços criativos

Em Portugal as exportações de serviços das indústrias criativas assumem menor relevância nas exportações totais de serviços do que no referencial europeu (6,3%, face a 10,1% na UE).

A análise da estrutura de exportações por categorias de serviços evidencia a forte especialização de Portugal na categoria de serviços de arquitetura, de engenharia e outros serviços técnicos. O seu peso (55%) no total de exportações de serviços criativos é mesmo o mais elevado entre os Estados-membros. Pelo contrário, o peso dos serviços de investigação e desenvolvimento nas exportações criativas nacionais (8%) é o segundo mais reduzido, ficando bastante aquém do padrão europeu.

Gráfico 16. Posição de Portugal na UE na exportação de serviços por categoria | 2014



Fonte: UNCTAD e Eurostat (acedido em abril de 2016)

5. Conclusões e recomendações

Os processos de interpenetração entre a cultura e a economia e de penetração da criatividade nas atividades económicas convencionais já adquiriram expressão no caso português, seja pela dimensão que o setor apresenta no contexto nacional seja pelo forte dinamismo que tem revelado nas transações internacionais de bens e serviços criativos.

No ano de 2012, o SCC gerou um valor acrescentado bruto (VAB) de 5.349 milhões de euros e assegurou 147.040 empregos – isto é 3,6% e 3,2% de toda a riqueza e emprego criados nesse ano em Portugal, respetivamente. A sua dimensão no plano nacional compara com outros setores da economia nacional como a indústria alimentar (2,3% do VAB e 2,3% do emprego), a indústria têxtil (2,3% e 4,3%) ou a construção (4,9% e 6,9%). O facto da relevância do SCC ser mais expressiva em termos de volume de VAB do que de emprego revela um nível de produtividade superior à média nacional e indicia um maior nível de qualificação e educação do emprego gerado.

As “Indústrias Culturais” constituem o principal domínio de atividades, representando 52% do VAB do SCC (50% do emprego), enquanto as “Atividades Criativas” pesam 40% e 36% na riqueza e no emprego gerados pelo setor, respetivamente. As “Atividades Culturais Nucleares” assumem menor expressão, representando, cerca de 7% e 14%.

As artes performativas constituem o subsetor mais relevante no domínio das “Atividades Culturais Nucleares”, representando 10% do emprego e 5% do VAB do SCC. A edição e audiovisual (televisão, música, vídeo e cinema e rádio) são responsáveis por cerca de um quarto do VAB e do emprego gerado no SCC, mantendo ainda uma relevância superior às atividades de fabricação, distribuição e comércio de equipamentos estritamente necessários ao consumo dos bens culturais. Deve-se destacar o peso da edição, que surge como o subsetor mais relevante, representando por si só 17% do emprego e 14% do VAB do SCC. O turismo cultural assume também um peso importante, com 8% do emprego e do VAB. O contributo do domínio das “Atividades Criativas” é sobretudo resultante da penetração da criatividade nas restantes atividades económicas, traduzida num peso de 15% e 22% do emprego e do VAB, respetivamente.

A evolução recente do emprego e valor gerado pelas “Indústrias Culturais” é marcada por uma tendência de quebra do audiovisual e, principalmente, da edição. Ainda assim, nota-se em 2013 e 2014 uma tendência de desaceleração das quebras do emprego e até sinais de ligeira recuperação nas atividades de produção, pós-produção e distribuição de filmes, vídeos e programas de TV, atividades de rádio e TV e de gravação de som e edição de música. Da mesma forma, as novas dinâmicas de consumo de conteúdos culturais têm, naturalmente, reflexo no valor criado pelos novos equipamentos e canais de distribuição: a tendência crescente do valor criado pela parte afeta ao SCC dos subsetores do “Comércio e Equipamento” contrasta com a redução do emprego, indiciando ganhos de produtividade. No domínio das “Indústrias Culturais” o turismo cultural é subsetor que apresenta simultaneamente uma tendência de aumento do emprego e do VAB. No que respeita ao domínio das “Indústrias Criativas”, a arquitetura e publicidade partilham uma expressiva quebra do emprego até 2013, registando-se no ano seguinte uma estabilização do número de trabalhadores. Os subsetores do design e serviços de software diferenciam-se claramente, registando sucessivos aumentos do emprego, com exceção do ano de 2012.

Considerando o total da economia, em 2012, as profissões criativas representavam 1,3% do total de trabalhadores por conta de outrem, com destaque para o peso de programadores de software, jornalistas, programadores de aplicações, designers gráficos, de comunicação ou multimédia, arquitetos de edifícios e técnicos das atividades culturais e artísticas, que representam dois terços do total de profissionais criativos. Entre 2012 e 2014, o trabalho assalariado nas profissões criativas cresceu 10%, ultrapassando largamente os 0,8% registados a nível nacional.

Entre 2007 e 2015 as exportações de bens e serviços criativos cresceram 38%, para se situarem, em 2015, em 2,7 mil milhões de euros, 4% do total de exportações de bens e serviços nacionais.

A comparação do ritmo de crescimento das exportações das indústrias criativas com o de outras fileiras emblemáticas do tecido produtivo nacional, evidencia, por um lado, uma dinâmica positiva de extroversão superior à registada pelas indústrias automóvel e do vestuário e muito próxima da observada na indústria alimentar, e por outro lado, uma maior resiliência à contração da economia em 2009, indiciando a relevância das indústrias criativas na diversificação da economia e na mitigação dos impactos negativos no rendimento e no emprego em períodos de crise.

O crescimento das exportações, conjugado com o decréscimo das importações destes bens e serviços até 2012, permitiu ao país superar o tradicional défice da balança comercial das indústrias criativas. Desde 2012 que se regista um superavit, que, no entanto, se tem vindo a contrair com a retoma do crescimento das importações a partir de 2013.

No que respeita aos royalties e outros serviços, o ritmo anual de crescimento das vendas ao exterior (12,8%) tem superado o registo das compras (8%). Esta evolução é, no entanto, insuficiente para reduzir o persistente saldo deficitário, com os pagamentos a superarem em 400 milhões de euros os recebimentos em 2015.

A análise do posicionamento de Portugal no referencial europeu confirma a expressão do processo de internacionalização das indústrias criativas nacionais, seja nas transações de bens, seja nas transações de serviços.

Em 2014, as exportações de bens criativos representavam 2,6% das exportações nacionais de bens, evidenciando um total alinhamento com os valores médios observados na UE (2,7%), mas exibiram uma das mais vigorosas dinâmicas exportadoras, com o ritmo de crescimento anual (4,9% entre 2007 e 2014) a superar claramente a média dos Estados-membros (1,7%).

Portugal apresenta uma especialização face ao referencial europeu nas categorias de produtos com maior relevância nas suas exportações de bens criativos – design e artesanato, que representam, respetivamente, 78% e 13% do total. Esta vantagem comparativa tem vindo, nos últimos anos, a ser sustentada por ritmos de crescimento das exportações (cerca de 8% e 3% ao ano, respetivamente, entre 2007 e 2014) superiores aos registados em média na UE (3,5% e -0,8% ao ano), revelando capacidade para reforçar a afirmação internacional destas categorias de produtos.

Os produtos associados à casa & interiores, incluídos na categoria “design”, destacam-se claramente pela sua relevância nas exportações de bens criativos (62% do total), atribuindo a Portugal uma vantagem comparativa relevante no contexto europeu, que se tem vindo a reforçar com taxas de crescimento anuais das exportações em torno dos 7%, muito superiores às registadas em média na UE. Esta trajetória não deixa de refletir a aposta em novos produtos com maior diferenciação e valor acrescentado e na incorporação de design e criatividade em produtos mais tradicionais que se adaptaram a novas procuras mais qualificadas.

Nas outras categorias com alguma dimensão exportadora, nomeadamente as artes visuais e a edição, que em conjunto são responsáveis por 10% das exportações criativas, verifica-se uma subespecialização face à UE e uma perda de dinamismo nos últimos anos (decréscimo anual de 2,3% no valor das exportações). Na edição, a redução das exportações acompanha o referencial europeu, evidenciado as dificuldades que o setor atravessa no processo de adaptação às alterações introduzidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, ao passo que, no caso das artes visuais, o retrocesso registado contrasta com um crescimento de 4% ao ano das exportações no referencial europeu, significando uma perda de competitividade externa no contexto europeu que importa inverter.

As exportações de serviços criativos revelaram nos últimos anos, à semelhança do que sucedeu nas transações de bens, dinâmicas de crescimento relevantes. O seu peso nas exportações de

serviços nacionais (6,3%, em 2014) situa-se, contudo, ainda aquém do registado em média na UE (10%).

Os serviços de arquitetura, de engenharia e outros serviços técnicos destacam-se claramente, seja pela sua importância nas exportações de serviços criativos (55% do total, o valor mais elevado de entre os Estados-membros da UE), seja pelo seu contributo para o crescimento das exportações (6% ao ano). Os serviços de publicidade representam 20% das exportações criativas (em linha com o peso médio registado na UE) e têm vindo a perder relevância nas exportações, mas é sobretudo nos serviços de I&D que o país exhibe maior distância face ao referencial europeu, representando em Portugal 8% das exportações de serviços criativos face a 32% na UE.

Ao longo da última década, o desafio central para as políticas públicas de dinamização do Sector Cultural e Criativo situou-se, muito mais no terreno das sinergias entre oferta e procura e entre as atividades criativas e as restantes atividades económicas, isto é, no terreno do contributo da cultura e da criatividade para a renovação e relançamento dos modelos competitivos das empresas e das regiões portuguesas, do que no terreno do equilíbrio da cobertura territorial do país em matéria de equipamentos e infraestruturas de índole cultural.

Se esta conclusão já era válida antes do despoletar da crise económica e financeira internacional, é ainda mais premente quando a atual situação económica remete para uma conjugação mais intensa de riscos e vulnerabilidades na inserção internacional e na mobilização dos fatores competitivos avançados por parte do tecido empresarial português. De facto, apesar de se manterem as tendências de longo prazo de substituição do consumo massificado pelo consumo segmentado e customizado e de afirmação da educação, lazer e a cultura, como uma das “áreas” de consumo mais dinâmicas, o desenvolvimento recente do SCC não terá escapado incólume ao processo de ajustamento recessivo do consumo e do investimento. O fomento da competitividade do tecido empresarial do sector cultural e criativo deve, portanto, assumir um papel crescentemente relevante nas políticas dirigidas à competitividade empresarial incentivando, nomeadamente, projetos de investimento, organização e gestão, desenvolvimento do capital humano, inovação e internacionalização destinados a uma banda larga de atividades culturais e criativas, incluindo as indústrias relacionadas e de suporte e a produção de conteúdos e a programação e realização de espetáculos e eventos de cariz artístico e cultural.

No entanto, o fomento da atividade empresarial do sector cultural e criativo não deve focar-se apenas na oferta mas, antes, articular estreitamente os estímulos sobre a oferta e sobre a procura. O incentivo de ações de captação, formação e desenvolvimento de públicos, onde se inserem iniciativas de promoção da igualdade de oportunidades no acesso à cultura, de combate à exclusão social através de práticas artísticas e culturais e de educação de públicos, entre outras, assume, assim, um papel relevante, que aliás é reconhecido no atual quadro de programação comunitária, por exemplo através da iniciativa “Cultura para Todos”. Esta dupla lógica de reforço quantitativo (expansão e diversificação) e qualitativo (acesso mais equitativo, social e territorial) da oferta de bens e serviços culturais suportados por financiamentos públicos será particularmente crítica para o alargamento do núcleo duro do SCC, que exhibe ainda uma dimensão relativamente limitada.

Cada vez mais exposta à concorrência internacional dos baixos custos da Ásia e do leste europeu, a economia portuguesa só pode gerar um ciclo virtuoso de crescimento quando as atividades produtoras de bens e de serviços transacionáveis forem capazes de tirar partido dos fatores mais avançados de competitividade ligados à inovação e à diferenciação, através da mobilização da investigação, do conhecimento, das competências, da criatividade, do património e da cultura.

Neste contexto, os desafios acima enunciados serão superados (ou não) num contexto de mercados internacionais, e a internacionalização é um desafio demasiado exigente e oneroso para

ser encarado de uma forma solitária, exigindo a formação de plataformas colaborativas de partilha de custos e de riscos. Neste sentido, a consolidação de alianças é essencial para capacitar e fortalecer as estratégias de internacionalização e para potenciar os impactos das políticas dirigidas à sua internacionalização. O desenvolvimento de parcerias colaborativas não se deve, no entanto, cingir apenas aos agentes culturais e criativos. É essencial que o estabelecimento de alianças se expanda para fora do setor cultural e criativo, por forma a promover a união de forças e a partilha de riscos e de custos e a capitalizar o potencial da cultura e da criatividade enquanto instrumentos de promoção da internacionalização da economia portuguesa.

Os projetos a incentivar devem ser encarados numa perspetiva de rendibilização económica alargada e de sustentabilidade, devendo por isso contemplar, na sua programação, a definição das áreas de impacto espectáveis, do valor acrescentado que encerram, dos efeitos mobilizadores que preconizam quer sobre a requalificação e revalorização de um determinado património histórico-cultural quer sobre a competitividade e coesão social do território onde este se localiza. Esta maior interação entre a cultura e a economia não pretende substituir ou subverter os valores ou as liberdades culturais e criativas a qualquer princípio mercantilista. Em causa não está um caminho alternativo, mas a sugestão de um caminho suplementar que alargue e aprofunde o espaço vital do setor cultural e criativo no processo de desenvolvimento do país.

Neste âmbito, importa:

- Incentivar a integração das organizações culturais e criativas em redes de cooperação empresarial e em clusters com massa crítica e escala suficiente para competir a nível global;
- Incentivar a integração de competências culturais e criativas no tecido empresarial português e promover a maior integração das competências culturais e criativas nas estratégias de internacionalização do setor transacionável do país;
- Promover o envolvimento da cultura e da criatividade com a investigação, o conhecimento científico, o desenvolvimento tecnológico e a indústria, designadamente através da diversificação dos centros de incubação e das plataformas de acolhimento empresarial ou do apoio a projetos de investigação;
- Consolidar um fórum de diálogo e de reflexão entre protagonistas das exportações industriais nacionais e de estruturas representativas do setor cultural e criativo, de modo a desenhar novas formas de cooperação na partilha de competências e na abordagem aos mercados internacionais;
- Aprofundar a integração da cultura e da criatividade nas estratégias regionais de investigação e inovação para a especialização inteligente (RIS3) e nas estratégias nacionais de inovação e de internacionalização da economia portuguesa.
- Ao nível da articulação com o turismo, deve ser reforçada a integração dos bens e serviços culturais e criativos em produtos turísticos de excelência para acrescentar valor e diferenciação à oferta turística nacional através da valorização do património cultural. O investimento na recuperação e divulgação do património, na promoção de eventos de prestígio, na criação de estruturas físicas duradouras de apoio a eventos culturais, deve obedecer a uma lógica de capitalização das vantagens competitivas específicas de cada território e fundamentar lógicas de diferenciação associadas ao património artístico e cultural.

A construção de alicerces competitivos em redor da cultura e da criatividade exige, por outro lado, a colmatação de alguns constrangimentos críticos, em particular no que concerne aos processos de exportação, ao acesso ao financiamento e à transição para o digital. Nesta matéria, é fundamental consolidar alianças com as diversas entidades competentes, por forma a:

- Promover a adesão do setor cultural e criativo ao leque de serviços e instrumentos de sensibilização e de apoio à internacionalização já disponibilizados a diversos outros setores do

tecido empresarial português, designadamente as lojas de exportação, os gestores de clientes ou a rede nacional de mentores;

- Dinamizar o alargamento do financiamento à internacionalização do setor cultural e criativo junto dos bancos, capitais de risco e demais potenciais investidores, aproveitando também as oportunidades criadas pela adoção de instrumentos financeiros, no âmbito do Portugal 2020, para apoio às empresas e ao mercado social;
- Apoiar a digitalização do setor cultural e criativo, ao nível do desenvolvimento de novos modelos de negócio, de fomento de novos canais de difusão e de investimento nas infraestruturas e nas competências necessárias para tirar partido da plataforma de internacionalização que constitui a internet.

Por último, é essencial operacionalizar uma frente cultural e criativa multidisciplinar, quer seja nas ofensivas de promoção internacional, quer seja na exploração de novos canais de vendas. Em particular, destacam-se as seguintes recomendações:

- Incentivar o estabelecimento de parcerias entre as associações e estruturas representativas do setor cultural e criativo e as entidades públicas e privadas para lançar catálogos virtuais de excelência a nível mundial na internet, para aumentar as vendas e exportações de bens e serviços culturais e criativos, desde design, cinema, música, artes plásticas ou artes performativas;
- Equacionar o potencial da colaboração com os restantes países de língua oficial portuguesa nesta estratégia de abertura de canais de venda na internet;
- Incentivar a tradução dos conteúdos de língua oficial portuguesa constantes dos bens e serviços culturais e criativos para um leque diversificado de línguas estrangeiras, designadamente as dos mercados emergentes mais promissores para as exportações portuguesas;
- Reforçar a abertura de lojas efémeras (pop-up stores) de excelência, localizadas em artérias privilegiadas de sucessivas capitais mundiais, que funcionem como montra promocional dos produtos e serviços culturais e criativos portugueses junto de retalhistas e consumidores estrangeiros.

Para a ADDICT, em 2016, trata-se de criar um novo impulso para a sua história de valorização da criatividade e da cultura. Ao longo destes anos a Agência criou um cluster reconhecido e juntou grandes players do setor na sua estrutura associativa. Através das redes internacionais que integrou, favoreceu a conceção e desenvolvimento de projetos em múltiplas áreas da arte, cultura e conhecimento. O atual contexto económico e social no País cria, entretanto, uma nova agenda de elevado potencial e que se consubstancia na expressão Economia Criativa – um Portugal mais aberto exterior, que compreende a indispensabilidade de criação permanente de valor pela diferenciação precisa de uma ADDICT que leve a melhor criatividade para a Economia e a economia sustentável para a Criatividade.

Ao passar de um modelo assente nas atividades e setor cultural e criativo para o mundo mais vasto e exigente da Economia Criativa, a ADDICT precisa de integrar no seu pensamento e prática um novo sentido de escala e de foco. Escala que se exprime numa intervenção com resultados significativos para o desenvolvimento de agentes económicos no contexto internacional, competindo com *players* de elevado valor no mercado europeu e global. Uma escala que traga capacidade de intervenção, de investimento em indispensável inovação. Foco que permita identificar campos preferenciais para a atuação da Agência, de acordo com critérios objetivos de valor em ambientes competitivos nos quais haja reais possibilidades de sucesso. Um foco que atue como ponto de atração de iniciativas e talentos, que tragam consigo a vontade de integrar

dinâmicas economicamente rentáveis e que, por essa razão, viabilizem a solidez e continuidade dos projetos criativos.

A ADDICT de 2016 e seguintes configura-se, então, como uma Agência centrada na Economia e no desempenho bem sucedido dos projetos criativos que reúna. Ela compreende e defende, como faz desde a sua fundação, a radical liberdade e individualidade própria dos processos criativos ao mesmo tempo que procura dar-lhes enquadramentos mais amplos, acesso a redes mais vastas nacional e internacionalmente, integrando-os em cadeias de valor com evidente expressão económica e financeira. A ADDICT acredita que o que sabe acerca da criatividade pode e deve ser posto ao serviço de um novo e decisivo modelo de desenvolvimento do País, que enfrente o problema de uma modernidade, "eternamente" inacabada, dando forma a uma crescente qualidade e intensidade criativa, que peca pela sua dispersão e desarticulação.

Desde muito cedo que a Tecnologia – como sistema técnico e cultural, simbólico – marca uma presença significativa no mapa de atividades constitutivas da Agência. Nesta nova fase que agora se desenha, as TIC têm um papel da maior importância, seja enquanto facilitadores, suportes e processadores de informação, seja enquanto motores de *design thinking*, interagindo e colocando desafios aos utilizadores, que os obrigam a ir sempre mais fundo em análise e mapeamento de soluções. A importância extrema das TIC, por elas mesmas e pelo que representam nas transferências de conhecimento e de trabalho conjunto entre os universos empresarial e académico, não significa, no entanto, que o objeto central de intervenção da ADDICT se deva situar nas Tecnologias – Portugal tem registado notáveis avanços neste setor, mas em termos absolutos e à escala global este não é um campo de afirmação, por diferenciação, do País, ao contrário do que sucede com outros setores económicos como são os relativos à fileira da Cidade e Urbanismo e à fileira da Casa e dos Interiores de edifícios.

Este estudo AM&A identifica de modo claro e com o mais avançado suporte estatístico e concetual as áreas que se perfilam como detentoras de maior potencial para realizar a convergência, no curto e médio prazo, entre Economia e Criatividade. O melhor contributo – e, portanto, a melhor remuneração – que Portugal pode dar para a Economia Criativa, na única escala possível, que é a global, situa-se nos setores do Fazer (e refazer) Cidade – aqui se incluindo, naturalmente, a nova estrela económica do Turismo, nomeadamente o Turismo Cultural e de Natureza - e em tudo o que levar à valorização da Casa, dos seus interiores, dos seus equipamentos.

Num mundo em que viver em cidade cresce de forma irreversível no plano qualitativo e quantitativo e num mundo em que a casa se torna um centro de vida aberta, irradiante, longe das lógicas de refúgio graças à massificação das TICs, da NET e de todos os sistemas de receção e envio de comunicação privada, é possível verificar de forma fundamentada que Portugal e o seu aparelho produtivo dispõem já de muito relevantes vantagens competitivas, precisamente em Fazer Cidade e em Viver a Casa.

Para a ADDICT a questão é construir valor em cima destas performances, aportando novas mentalidades assentes em criatividade e novas formas de trabalhar e produzir que incorporem a experiência partilhada da criatividade que venha de outras áreas – da arte, da cultura – orientando-a para novos campos de aplicação do saber. Neste momento em que ganha força a consciência de que só uma Economia movida a Criatividade pode subsistir em ambientes de alta competição como os contemporâneos, fará parte do Plano de Ação da Agência a descoberta e formação contínua de talento para a aplicação da criatividade nos negócios, bem como a identificação de oportunidades de mercado à escala global compaginando-as com as competências e disponibilidades da oferta portuguesa, já na nova configuração de Economia Criativa.

Um horizonte de atuação como este requer uma revisão das geografias em que se tem movido a ADDICT. Ao Porto/Norte/Centro – onde crescem as dinâmicas positivas de integração industrial e de serviços em cadeias de mais elevado valor em escalas internacionais e que muito ganharão em integrar de forma sistemática mais e melhor criatividade acionável – e à Europa, União Europeia, com a qual a Agência tem tido uma frequente relação institucional e de captação de fundos e incentivos, gerando projetos transnacionais de valor – deverá juntar-se uma presença regular e

efetiva em Lisboa. A capital concentra importantes centros de decisão política e económica, para além de uma forte tradição e ação no campo da cultura e das artes, bem como experiências avançadas no domínio do conhecimento e da Investigação & Desenvolvimento nos setores público e privado.

Na tabela seguinte são detalhadas as atividades incluídas no SCC de acordo com a nomenclatura da Classificação das Atividades Económicas a 5 dígitos.

Tabela 10. Delimitação do SCC de acordo com a Classificação das Atividades Económicas

| Domínio | Sector | CAE |
|----------------------|-----------------------------------|---|
| Atividades nucleares | Artes performativas | 79900: Outros serviços de reservas e atividades relacionadas |
| | | 85520: Ensino de atividades culturais |
| | | 90010: Atividades das artes do espetáculo |
| | | 90020: Atividades de apoio às artes do espetáculo |
| | | 90040: Exploração de salas de espetáculos e atividades conexas |
| | | 93294: Outras atividades de diversão e recreativas, n.e. |
| | | 94991: Associações culturais e recreativas |
| | Artes visuais e criação literária | 47784: Comércio a retalho de outros produtos novos, em estabelecimentos |
| | | 74200: Atividades fotográficas |
| | Património Cultural | 90030: Criação artística e literária |
| | | 91011: Atividades das bibliotecas |
| | | 91012: Atividades dos arquivos |
| | | 91020: Atividades dos museus |
| Indústrias Culturais | Cinema | 91030: Atividades dos sítios e monumentos históricos |
| | | 59110: Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão |
| | | 59120: Atividades técnicas de pós-produção para filmes, vídeos e programas de |
| | | 59130: Distribuição de filmes, de vídeos e de programas de televisão |
| | | 59140: Projeção de filmes e de vídeos |
| | | 18200: Reprodução de suportes gravados |
| | | 77220: Aluguer de videocassetes e discos |
| | Edição | 18110: Impressão de jornais |
| | | 18120: Outra impressão |
| | | 18130: Atividades de preparação da impressão e de produtos media |
| | | 18140: Encadernação e atividades relacionadas |
| | | 58110: Edição de livros |
| | | 58130: Edição de jornais |
| | | 58140: Edição de revistas e de outras publicações periódicas |
| | | 58190: Outras atividades de edição |
| | | 63910: Atividades de agências de notícias |
| | | 46492: Comércio por grosso de livros, revistas e jornais |
| | Música | 18200: Reprodução de suportes gravados |
| | | 59200: Atividades de gravação de som e edição de música |
| | Rádio, TV e vídeo | 60100: Atividades de rádio |
| | | 60200: Atividades de televisão |
| | Turismo cultural | 59110: Produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão |
| | | 55111: Hotéis com restaurante |
| | | 55112: Pensões com restaurante |
| | | 55113: Estalagens com restaurante |
| | | 55114: Pousadas com restaurante |
| | | 55115: Motéis com restaurante |
| | | 55116: Hotéis-Apartamentos com restaurante |
| | | 55117: Aldeamentos turísticos com restaurante |
| | | 55118: Apartamentos turísticos com restaurante |
| | | 55119: Outros estabelecimentos hoteleiros com restaurante |
| | | 55121: Hotéis sem restaurante |
| | 55122: Pensões sem restaurante | |

| Domínio | Sector | CAE |
|----------------------|--|--|
| | | 55123: Apartamentos turísticos sem restaurante |
| | | 55124: Outros estabelecimentos hoteleiros sem restaurante |
| | | 55201: Alojamento mobilado para turistas |
| | | 55202: Turismo no espaço rural |
| | | 55204: Outros locais de alojamento de curta duração |
| | | 55300: Parques de campismo e de caravanismo |
| | | 79110: Atividades das agências de viagem |
| | | 79120: Atividades dos operadores turísticos |
| | | 93293: Organização de atividades de animação turística |
| | Equipamento | 26200: Fabricação de computadores e de equipamento periférico |
| | | 26300: Fabricação de aparelhos e equipamentos para comunicações |
| | | 26400: Fabricação de recetores de rádio e de televisão e bens de consumo similares |
| | | 26702: Fabricação de material fotográfico e cinematográfico |
| | | 32200: Fabricação de instrumentos musicais |
| | | 46430: Comércio por grosso de eletrodomésticos, aparelhos de rádio e de televisão |
| | | 46510: Comércio por grosso de computadores, equipamentos periféricos e |
| | | 46520: Comércio por grosso de equipamentos eletrónicos, de telecomunicações e |
| | | 47410: Comércio a retalho de computadores, unidades periféricas e programas |
| | | 47420: Comércio a retalho de equipamento de telecomunicações, em |
| | | 47430: Comércio a retalho de equipamento audiovisual, em estabelecimentos |
| | | 47111: Comércio a retalho em supermercados e hipermercados |
| | | 47112: Comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados, com |
| | | 47191: Comércio a retalho não especializado, sem predominância de produtos |
| | | 47192: Comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados, sem |
| | | Comércio |
| | 47112: Comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados, com | |
| | 47191: Comércio a retalho não especializado, sem predominância de produtos | |
| | 47192: Comércio a retalho em outros estabelecimentos não especializados, sem | |
| | 47610: Comércio a retalho de livros, em estabelecimentos especializados | |
| | 47620: Comércio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria, em | |
| | 47630: Comércio a retalho de discos, CD, DVD, cassetes e similares, em | |
| | 61100: Atividades de telecomunicações por fio | |
| | 61200: Atividades de telecomunicações sem fio | |
| | 61300: Atividades de telecomunicações por satélite | |
| | 61900: Outras atividades de telecomunicações | |
| Indústrias criativas | Arquitetura | 71110: Atividades de arquitetura |
| | Design | 74100: Atividades de design |
| | Publicidade | 73110: Agências de publicidade |
| | Serviços de Software | 58210: Edição de jogos de computador |
| | | 58290: Edição de outros programas informáticos |
| | | 62010: Atividades de programação informática |
| | | 63120: Portais Web |

Fonte: Augusto Mateus & Associados

AM&A Lisboa

Rua Mouzinho da Silveira, 27, 2.º

1250-166 Lisboa

T. +351 21 351 14 00

F. +351 21 354 43 12

AM&A Porto

Rua Cunha Júnior, 41-A, 2.º

4250-186 Porto

T. +351 22 508 98 55

F. +351 22 508 98 57

amconsultores@amconsultores.pt

www.amconsultores.pt



Augusto Mateus & Associados
Sociedade de Consultores, Lda