



INFORMAÇÕES SOBRE OS OCUPADOS NO SEGMENTO CRIATIVO NA REGIÃO METROPOLITANA DE SALVADOR EM 2005.

César de Oliveira Franca * ¹

RESUMO

O artigo apresenta informações sobre o segmento criativo da Região metropolitana de Salvador sob a ótica das ocupações. Para isso, foram utilizados os conceitos de indústrias criativas e de classe criativa, que se encontram em evidência no campo da economia da cultura por estabelecerem uma relação direta entre insumos como, a cultura e a criatividade, com o desenvolvimento regional. O sucesso desses conceitos deve-se a sua crescente adoção por parte de consultores e gestores políticos, porém diversas críticas inferem novas reflexões sobre esses modelos. A ausência de fontes estruturadas sobre o seguimento impeliu adequações metodológicas, que a partir de fontes de dados secundários, permitissem a construção do perfil dos ocupados em atividades econômicas criativas na RMS.

Palavras-chave: Indústrias criativas, Classe criativa e Economia da Cultura.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O termo indústrias criativas está associado a um conjunto de transformações que aconteceram na economia ao longo do século XX, denominado terceira revolução industrial. Nesse cenário, alguns aspectos podem ser destacados: primeiro, a crescente importância socioeconômica das indústrias culturais e sua utilização como objeto de políticas públicas; segundo, a ascensão da economia informacional, e terceiro, porém não menos importante, a mudança de uma economia baseada no setor industrial para uma economia com a crescente participação do setor de serviços (FLEW, 2002).

Um reflexo desse cenário é a culturalização da mercadoria, fenômeno que representa a crescente incorporação de insumos intangíveis aos produtos e serviços demandados pelos consumidores, e ofertados pelo mercado. Na realidade, sociedade alguma jamais foi saturada com signos e mensagens. Existe uma onipresença da

¹ Mestre em Cultura e Sociedade – FACOM/UFBA; e membro do GEPEC - Grupo de Estudos e Pesquisa em Economia da Cultura; e-mail: cofranca1@yahoo.com.br.

imagem, e a cultura, se configura como um elemento próprio do ato consumo (JAMESON, 1979 *apud* FEATHERSTONE, 1999).

O próprio capitalismo está passando para uma fase na qual as formas culturais e os significados de seus produtos tornam-se decisivos, se não elementos dominantes da estratégia produtiva, na qual o reino da cultura humana está como um todo crescentemente sujeito ao mercado, ex: produtos e serviços ofertados por instituições com fins lucrativos em mercados descentralizados. Em outras palavras, uma escala abrangente de atividades econômicas está relacionada com a produção e comercialização de bens e serviços que, por sua vez, estão de uma maneira ou de outra, imersos dentro de atributos amplamente estéticos ou semióticos (SCOTT, 1997, p.323).

... capitalism itself is moving into a phase in which the cultural forms and meanings of its outputs become critical if not dominating elements of productive strategy, and in which the realm of human culture as a whole is increasingly subject to commodification, i.e. supplied through profit-making institutions in decentralized markets. In other words, an ever-widening range of economic activity is concerned with producing and marketing goods and services that are infused in one way or another with broadly aesthetic or semiotic attributes (SCOTT, 1997, p. 323).

As indústrias criativas foram mencionadas pela primeira vez em 1994, num documento da política cultural Australiana, do governo Keating, chamado Nação Criativa. O projeto foi concebido para auxiliar o país a enfrentar os desafios da revolução da tecnologia da informação. Neste documento foi declarado que a política cultural também deveria ser considerada como uma política econômica, dimensão que não poderia mais ser desprezada (STUDY ON THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE, 2006).

Apesar disso, o desenvolvimento e a difusão das indústrias criativas foi efetuado pelo governo Britânico de Tony Blair (1997), através do recém criado Departamento de Cultura Mídia e Esportes (DCMS). O projeto chamado “*Creative Industries Taskforce*” teve o objetivo de delinear e fomentar as indústrias criativas, considerando-as centrais para geração de emprego e renda na economia do Reino Unido (UCPT, 2005).

Segundo o DCMS (2001), as indústrias criativas são atividades que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual, com potencial para geração de emprego e renda através da exploração da propriedade intelectual. O DCMS considerou como indústrias as seguintes atividades: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, *design*, moda, filmes, vídeos e outras produções audiovisuais, *design* gráfico, *software* educacional e de lazer, música, artes performáticas e entretenimento, difusão através da televisão, rádio e *internet*, escrita e publicação.

A natureza variada das atividades vem suscitando questionamentos e debates sobre a categorização adotada. Uma questão que vem sendo pontuada é a omissão do setor de patrimônio da lista, apesar dele possuir características econômicas, criativas e

culturais mais representativas do que alguns dos setores considerados (CUNNIGHAM, 2002).

Um outro aspecto contestado no conceito do DCMS é desprezar que essas indústrias produzem bens e serviços cujo valor primário deriva de seus atributos estéticos. Para Scott (1997), elas ofertam artefatos saturados por um conteúdo estético e sematológico, produzido por setores do capitalismo moderno no intuito de satisfazerem a demanda dos consumidores por diversão, ornamentação, auto-afirmação, exibição-social entre outras. Inclusive, uma rede de economistas escoceses que representam doze universidades - *Scotecon* - reivindica a presença desse componente simbólico no conceito do DCMS (REIS, 2007).

Já Hartley (2005) considera que a idéia sobre as indústrias criativas emerge de uma combinação que explora os limites entre as “artes criativas” e as “indústrias culturais”, entre público e privado, cidadãos e consumidores, políticas e pessoas. Esta combinação pode ser representada, no contexto da economia do conhecimento, por uma convergência conceitual e prática do setor de artes criativas tradicionais, baseadas no talento individual, das indústrias culturais e das novas tecnologias digitais de mídia.

O marco no Brasil acontece no XI seminário da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD, 2004). No encontro, uma das definições apresentadas para as indústrias criativas é que seria um conjunto de atividades que têm a criatividade como componente essencial, estão inseridas no processo industrial e são passíveis de proteção por direitos autorais, ratificando seu caráter de reprodutibilidade técnica e a importância dos direitos autorais como fomentadores de crescimento econômico (REIS, 2007).

Segundo Jaguaribe (2004), trata-se de uma reunião de atividades econômicas baseadas na criatividade, submetidas ao processo industrial e à proteção dos direitos autorais. São indústrias produtoras de bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio e ou conteúdo. Ainda para ela, embora exista um grupo central de indústrias criativas composto pelas atividades de música, audiovisual, multimídia, *software*, *broadcasting* e os processos editoração, constata-se a ascensão de atividades secundárias como artesanato e folclore que estão se transformando através das novas tecnologias e da logística em bens, produtos e serviços de grande distribuição (JAGUARIBE, 2006).

Conforme Drake (2003), estabelecer uma definição genérica sobre as indústrias criativas assumiria um caráter duvidoso. A ambigüidade presente na proposta permite que definições diferentes possam ser aplicadas a circunstâncias diferentes. No momento, seria mais útil visualizá-las como uma definição em processo, que possui a capacidade de englobar uma gama variada de atividades econômicas anteriormente desprezadas (PRATT, 1997 *apud* DRAKE, 2003).

Estima-se que em 2001 as indústrias criativas colaboraram com 8,2% do PIB mundial e cresceram em média 8% ao ano, entre 1997 e 2001. No Reino Unido, em 2002, contribuíram com US\$ 18,4 bilhões na pauta de exportações da balança comercial, o que representou 4,2% do total de produtos e serviços exportados. Elas cresceram em média 11% ao ano, no período entre 1997 a 2002, frente à taxa de 3% das demais atividades. Em 2003, o setor gerou 1,9 milhão de postos de trabalho, sendo 0,8 milhão em setores relacionados, e apresentou uma taxa de crescimento de 3% ao ano, durante os seis anos, enquanto os demais setores da economia cresceram 1% (DCMS, 2004 *apud* REIS, 2007).

Devido ao sucesso econômico alcançado no Reino Unido, a proposta do DCMS concebida e aplicada como instrumento de políticas públicas, vem se afirmando como uma referência. Apesar da ausência do elemento simbólico, reivindicado por diversos teóricos, na definição DCMS, há uma tendência em se reconhecer que elas, de certa forma, ampliam os limites das indústrias culturais por incorporarem em sua taxonomia as novas atividades viabilizadas pelas tecnologias digitais (FRANCA, 2007).

CLASSE OU OCUPAÇÕES CRIATIVAS?

As indústrias criativas de certa forma evidenciam as transformações socioeconômicas advindas com terceira revolução industrial, e que ainda estão em curso. Diversos termos foram cunhados para traduzir esse processo como: sociedade pós-industrial (Bell, 1973), acumulação flexível (Harvey, 1987), pós-fordismo (Albertsen, 1988) e economia informacional (Castells, 1994), entre outros, mas uma das questões que o caracteriza é a migração das oportunidades de trabalho das indústrias tradicionais para o setor de serviços (FRANCA, 2007)².

² A classificação das atividades econômicas em primárias, secundárias e terciárias, estabelecidas por Fisher (1930) e Clark (1957) já não correspondem às características estruturais da economia contemporânea. Atualmente a diversidade do setor terciário ou de serviços e suas articulações com os demais setores dificultam sua separação da produção material (DINIZ, 2000).

Bentley (2004) informa que há cem anos atrás, menos de 10% das pessoas trabalhavam no setor criativo da economia. Em 1950, menos de 15% dos empregados encontravam-se nesse setor e hoje, cerca de 30% dos trabalhadores das nações mais desenvolvidas encontram-se no setor criativo. Segundo Scott (2006), este setor reúne diversas atividades como: micro-eletrônica, biotecnologia, indústria da moda, indústrias criativas e serviços empresariais.

O conceito de classe criativa de Richard Florida (2002) surge neste contexto. No seu livro, *The Rise of Creative Class - A ascensão da classe criativa* -, ele defende a mudança de uma economia baseada na indústria e nos serviços e gerida pelas leis convencionais do desenvolvimento econômico para uma economia criativa. Florida é um economista americano, professor de desenvolvimento regional da *Carnegie Mellon University* em *Pittsburgh* e também consultor do governo da Pensilvânia, estado com uma carência de jovens para abastecer o seu tradicional setor industrial (ROTHAUER, 2004).

A classe criativa seria um conjunto de pessoas com a capacidade de agregar valor econômico às coisas através de sua criatividade. Nesta categoria estariam boa parte dos trabalhadores do conhecimento (Drucker, 1960), e dos analistas simbólicos (Reich, 1991), mas conforme Florida (2002), são os estudos de Paul Fussell (1983) sobre a denominada “*X Class*”- seria um grupo de pessoas jovens das cidades interessado em “arte”, “pintura”, “trabalhos criativos”, ou seja, atividades que não exigem a presença de um chefe ou superior, realizadas por profissionais independentes - , e de David Brooks (2000) sobre os “*BoBos*” que forneceram os parâmetros para que ele sintetizasse sua definição de classe criativa³.

Ao utilizar o termo classe, Florida (2002) salienta que a associação estabelecida refere-se à função econômica de seus membros. Ele argumenta que seu critério está relacionado à participação social, cultural, e à escolha das pessoas por um estilo de vida. A sua noção de classe difere da tradição marxista que a vincula à propriedade de bens, capital ou meios de produção, uma vez que, a maioria dos membros da classe criativa

³ Refere-se a um acrônimo de *Bohemian-Bourgeois* criado por Brooks e utilizado em seu livro “*BoBos in Paradise (2000)*” para definir os “herdeiros” dos *yuppies (Young Urban Professionals)*. Com a expressão o autor satiriza o estilo de vida e os hábitos de consumo de uma nova classe, os emergentes, pessoas de classe média alta que migraram para classe alta. Eles raramente se opõem à corrente principal da sociedade, e reivindicam que os outros sejam tolerantes; compram artigos caros e exóticos e acreditam na meritocracia da sociedade americana. Segundo o autor, seriam politicamente representados pela união do idealismo liberal dos anos sessenta com o individualismo da era *Reagan* (FLORIDA, 2002; WITTSTOCK, 2000 apud MELLO, 2007)

não possui, nem controla, qualquer bem tangível. Eles possuem em comum uma capacidade criativa que é intangível.

Uma das características de sua teoria é o foco numa definição ocupacional, em lugar da definição setorial (HEALY, 2002). A classe criativa é composta por dois grupos: o núcleo super criativo e os profissionais criativos. No primeiro, estão os cientistas e engenheiros, professores universitários, poetas e romancistas, humoristas, atores, *designers* e arquitetos, assim como lideranças intelectuais da sociedade: escritores, editores, demais figuras da área cultural, pesquisadores interdisciplinares, analistas e outros formadores de opinião; trabalhadores que teriam em comum a capacidade de produzir novas idéias, modos e visões (FLORIDA, 2002).

Os profissionais criativos formam o segundo grupo, incluindo trabalhadores das seguintes áreas: financeira, jurídica, administrativa e saúde. Seriam pessoas que desempenham atividades intensivas em conhecimento, ainda que, não vinculadas diretamente aos setores de alta-tecnologia. Para Florida (2002), a inclusão desses profissionais deve-se à sua habilidade em solucionar problemas de modo criativo, o que exige além de um alto grau de educação formal, um nível elevado de capital humano.

Florida (2002) argumenta que a classe criativa não corresponde a um único grupo social, embora seus membros compartilhem escolhas, desejos e gostos similares. Dessa forma, descreve um “etos criativo” que justificaria os critérios utilizados na seleção das ocupações. Um conjunto de comportamentos superaria o âmbito profissional, incluindo preferências comuns que aglutinariam trabalhadores de diversas áreas na classe criativa, entre elas, a escolha do tipo de trabalho realizado, o que gostam de comprar, como dividem o período de trabalho e o tempo livre, e talvez o mais importante, onde eles gostariam de viver (HEALY, 2002).

Outra característica da sua teoria é buscar uma articulação da classe criativa com o espaço urbano. A chave para compreender a “nova geografia econômica da criatividade” e seus efeitos sobre a economia está nos 3 T’s do desenvolvimento econômico - tecnologia, talento e tolerância -. Os locais que dispuserem desses atributos, atrairiam membros da classe criativa, pessoas capazes de gerar inovação e estimular o desenvolvimento econômico (FLORIDA, 2002).

A teoria de Florida (2002) é objeto de diversas críticas, uma delas sobre a sua noção de criatividade, conceito que, por possuir muitos significados, vem sendo apropriado por vários discursos (NEGUS; PICKERING, 2000 *apud* DRAKE, 2003). No

caso de Flórida, ele a relaciona com altos níveis de educação formal, desprezando que tal condição é contrária a sua natureza (MARKUSEN, 2006).

Na composição da classe criativa observa-se que as ocupações selecionadas por Florida (2002) representam a melhor parcela das ocupações do setor de serviços, pessoas bem remuneradas. Baseado em suas pesquisas, ele afirma que a classe criativa representa 30% da mão de obra nos EUA, sendo que 12% dos trabalhadores constituem o núcleo super criativo (HEALY, 2002).

Uma outra crítica é que Florida (2002) reivindica um ineditismo para sua teoria, mas Glasser (2004), argumenta que Adam Smith (1789) já reconhecia a importância da criatividade para a economia, e que Alfred Marshall (1920) foi o precursor da idéia de uma economia criativa urbana. Em meados do século XX, Jane Jacobs (1961) já destacava que a presença da criatividade e da diversidade cultural nas cidades colaborava na atração das indústrias de inovação (HOSPERS; DALM, 2005).

Outros autores argumentam que a promoção da agenda neoliberal é a função primária do seu trabalho. Suas idéias reforçam a generalização do termo “criatividade” e passam a ser reproduzidas por políticos, consultores, e jornalistas, como regra a ser aplicada em cidades que desejam se desenvolver em sintonia com as tendências da “nova economia” (KOTKIM; SEIGEL, 2004; MALANGA, 2004 *apud* RAUSH; NEGREY, 2006; PASQUINELLI, 2006).

Apesar das críticas, a teoria de Florida (2002) se transformou na locução da moda e vem sendo utilizada como instrumento de políticas públicas de desenvolvimento regional. Talvez a justificativa desse sucesso resida na penetração da proposta junto à classe política, principalmente por meio de palestras, livros e consultorias do próprio Flórida. O curioso é as aplicações do modelo pré-determinam como a criatividade deveria se comportar, desprezando a complexidade das redes sociais e questões estruturais de cada lugar.

OS OCUPADOS NO SEGMENTO CRIATIVO NA RMS EM 2005

A partir dos conceitos de classe criativa de Florida (2002) e de indústrias criativas do DCMS (2001), pretende-se apresentar, ainda que de forma experimental, informações sobre as ocupações criativas da Região Metropolitana de Salvador (RMS). Para isso, foram selecionadas como fonte de dados a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) e a Pesquisa Nacional de Amostras Domiciliares (PNAD).

Segundo O'Connor (2006), nas principais regiões metropolitanas, as indústrias criativas podem representar aproximadamente entre 4% e 7% do total de postos de trabalho ofertados pela economia. E para Florida (2002), os profissionais da classe criativa figuram 30% dos ocupados na economia dos EUA, apresentando um crescimento superior a 10% nos últimos vinte anos (FRANCA, 2007).

Os resultados do estudo aplicado na RMS para mensurar os ocupados no segmento criativo apresentaram duas realidades que podem ser visualizadas na [tabela 1](#). Para os ocupados em indústrias criativas, o percentual encontrado de 3,6%, se aproxima do parâmetro inferior estimado por O'Connor (2006), já para os ocupados que constituem a classe criativa de Flórida o percentual encontrado é de apenas 6,6%. Esse valor deve-se a correlação da classe criativa com o grau de educação dos ocupados.

Tabela 5. Distribuição das ocupações criativas na RMS, 2005 (%)

Características	RMS			
	Círculo 1 - Ocupações da Indústria Criativa	Círculo 2 - Supercriativo cultural	Círculo 3 - Supercriativo	Círculo 4 - Classe Criativa ampliada
Ocupados Total	1.511.910	1.511.910	1.511.910	1.511.910
Ocupados	54.183	30.630	45.635	99.603
Proporção dos ocupados nos segmentos selecionados	3,6	2,0	3,0	6,6

Fonte: PNAD/ IBGE, 2005

Tabela 2 Distribuição da população ocupada total e dos ocupados no segmento criativo conforme algumas características do mercado de trabalho, RMS, 2005 (%)

Características	RMS				Total dos Ocupados
	Círculo 1 - Ocupações da Indústria Criativa	Círculo 2 - Supercriativo cultural	Círculo 3 - Supercriativo	Círculo 4 - Classe Criativa ampliada	
Posição na Ocupação					
Empregado	47,3	51,7	65,3	75,9	60,1
Conta própria	50,8	46,3	32,9	20,3	23,3
Empregador	1,5	1,4	1,4	2,9	3,9
Trabalhador não-remunerado membro da unidade domiciliar	0,4	0,7	0,5	0,2	1,6
Outros trabalhadores domésticos e não remunerados	0,0	0,0	0,0	0,6	11,2
Contribui p/ Inst. Previdência					
Sim	33,8	38,8	57,1	69,2	51,3
Não	66,2	61,2	42,9	30,8	48,7

Local onde funciona a empresa ou negócio					
Loja, oficina, fábrica, escritório, escola, repartição pública	51,2	55,1	68,9	84,1	63,6
No domicílio em que reside	30,4	31,3	21,0	10,7	7,5
Em domicílio de empregador, patrão, sócio ou freguês	3,5	2,7	1,8	1,0	12,2
Em local designado pelo empregador, cliente ou freguês	14,6	10,9	8,2	4,2	9,1
Outros (Fazenda, sítio, granja, chácara, etc.; em veículo automotor; em via ou área pública)	0,4	0,0	0,0	0,0	7,6

Fonte: PNAD/ IBGE, 2005

Quanto à posição na ocupação, os dados da tabela 2 apontam que 60,1% do total de ocupados são empregados. No segmento criativo, os percentuais dos ocupados como empregados na classe criativa ampliada 75,9%, e no núcleo super criativo 65,3%, superam os 60,1% do total de ocupados. Cenário que ratifica a importância do grau de instrução e da qualificação profissional para o mercado de trabalho. Para a categoria dos trabalhadores por conta própria, um outro panorama é revelado, os maiores percentuais de ocupados nesta condição encontram-se nas indústrias criativas (50,8%) e no super criativo cultural (46,3%).

Isto revela que, para as ocupações criativas diretamente relacionadas com a cultura, os autônomos predominam. Esta especificidade pode ser comprovada pelos percentuais dos ocupados em indústrias criativas (66,2%) e dos super criativos culturais (61,2%), que não contribuem para o instituto de previdência social. A situação se inverte para os ocupados na classe criativa ampliada e aqueles que representam apenas seu núcleo super criativo. Eles são os que mais contribuem para a previdência, respectivamente com os percentuais 69,2% e 57,1%, inclusive, superando o percentual de 51,3% do total de ocupados.

Tabela 3 Distribuição da população ocupada total e dos ocupados no segmento criativo, condição na família, rendimentos e escolaridade, RMS, 2005 (%)

Características	RMS				Total dos Ocupados
	Círculo 1 - Ocupações da Indústria Criativa	Círculo 2 - Supercriativo cultural	Círculo 3 - Supercriativo	Círculo 4 - Classe Criativa ampliada	
Condição na Família					
Chefe	40,4	48,3	49,8	47,5	49,3
Cônjuge	17,7	18,4	17,8	24,3	22,6
Filho	32,7	27,2	27,4	23,8	21,1
Outro parente	8,1	5,4	4,1	3,6	4,8
Agregado	0,4	0,7	0,5	0,4	0,7

Pensionista	0,8	0,0	0,5	0,4	0,6
Empregado doméstico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9
Renda					
Até 1 salário mínimo	42,7	32,7	22,4	15,5	45,3
Mais de 1 até 2 salários	23,1	17,0	13,7	13,4	29,3
Mais de 2 até 5 salários	18,1	26,5	22,8	29,7	16,4
Mais de 5 salários	16,1	23,8	41,1	41,4	9,1
Escolaridade					
Sem instrução e menos de 1 ano	0,4	0,7	0,5	0,2	4,1
1 a 3 anos	2,3	2,7	1,8	0,8	9,1
4 a 7 anos	13,8	11,6	7,8	3,8	23,4
8 a 10 anos	13,9	8,2	5,5	3,8	17,7
11 a 14 anos	50,8	36,1	32,4	25,5	36,9
15 anos ou mais	18,1	40,1	51,6	65,7	8,6
Não determinados e sem declaração	0,8	0,7	0,5	0,2	0,2

Fonte: PNAD/ IBGE, 2005

A variável condição na família apresentada na tabela 3 indica que o percentual de ocupados no núcleo super criativo que são chefes de família (49,8%), supera o de total de ocupados na RMS. Nota-se também que embora a concentração de chefes de família entre os ocupados em indústrias criativas (40,4%) seja inferior ao total de ocupados, a distribuição sinaliza que eles dispõem de um maior nível de remuneração.

A tabela 3 aponta que a baixa escolaridade é uma característica predominante entre os ocupados totais na RMS (54,3%). Desses, 4,1 % não possuem sequer instrução e 50,2% dispõem de até 10 anos de estudo, ou seja, cursaram até o primeiro grau. No outro extremo da distribuição por anos de estudo, constata-se que 36,9 % do total de ocupados possuem entre 11 a 14 anos de estudo, e apenas 8,6%, possuem mais de 15 anos.

Esta realidade é diferente para os ocupados no segmento criativo da RMS em todos os quatro círculos. Para os ocupados nas indústrias criativas, 50,8% possuem no mínimo 14 anos de estudo e 18,1% possuem 15 ou mais anos. Pela perspectiva da classe criativa, para os ocupados na faixa dos 15 anos ou mais de escolaridade, os percentuais encontrados são os maiores, 40,1% para os classificados como super criativos culturais, 51,6% para os super criativos e 65,7% para aqueles que compõem a classe criativa ampliada de Florida.

Considerando-se a faixa de mais de cinco salários, as ocupações selecionadas por Florida como classe criativa ampliada e seu núcleo super criativo apresentam os maiores percentuais de toda a distribuição, respectivamente 41,4% e 41,1%. Apenas 9,1% do total de ocupados na RMS encontram-se nessa mesma faixa de remuneração. Os resultados não surpreendem, pois esses trabalhadores representam a melhor parcela

das ocupações do setor de serviços, demonstrando a correlação positiva entre anos de estudo e níveis de remuneração da teoria de Florida.

Tabela 4. Amostra dos ocupados em indústrias criativas na RMS em suas respectivas classes de atividades da CNAE e equivalentes do DCMS (%)

Classes de atividades do CNAE		RMS	
		Classificação Aproximada de Setores do DCMS	Círculo 1 - Ocupações da Indústria Criativa (3,6% do total de ocupados)
92015	Outras atividades artísticas e de espetáculos	Artes performáticas	17,7
80090	Outras atividades de ensino		13,8
36090	Fabricação de produtos diversos		13,5
74090	Outros serviços prestados às empresas	Fotografia	6,5
17002	Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos - exclusive		5,8
22000	Edição, impressão e reprodução de gravações	Edição, publicação e reprodução (livros, jornais, revistas, música)	5,8
74030	Publicidade	Publicidade e Propaganda	3,8
72010	Atividades de informática - exclusive manutenção e reparação	Programas e serviços de computador	3,1
19012	Fabricação de artefatos de couro		2,3
20000	Fabricação de produtos de madeira		2,3
74021	Serviços de arquitetura e engenharia e de assessoramento tec.	Serviços de Arquitetura	1,9
92030	Bibliotecas, arquivos, museus e outras atividades culturais	Preservação de patrimônio	0,8
92011	Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo	Filme e vídeo	0,8
92013	Rádiodifusão	Televisão e rádio	0,8
92014	Televisão		0,4
TOTAL			79,2

Fonte: PNAD/ IBGE, 2005

A tabela 4 apresenta uma seleção de alguns ocupados em indústrias criativas na RMS, obedecendo basicamente a dois critérios. Primeiro, a equivalência direta de algumas classes de atividades do Código Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) com atividades econômicas consideradas pelo conceito do DCMS, e segundo, os valores percentuais mais representativos da distribuição dos ocupados, por CNAE-Domiciliar, que contribuem na composição do total de ocupados em indústrias criativas na RMS (3,6%). O total apresentado pela tabela (79,2%) representa a maior parte dos 3,6% do total de ocupados em indústrias criativas na RMS.

Também pode ser observada na tabela 4 a presença de seis classes ou grupos de atividades do CNAE-Domiciliar que não demonstram correlação direta com as indústrias criativas do DCMS (80090-outras atividades de ensino, 36090-fabricação de produtos diversos, 74090-outros serviços prestados às empresas, 17002-fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos, 19012-fabricação de artefatos de couro e 20000-fabricação de produtos de madeira). Estes grupos de atividades respondem por 1,6% do

total de ocupados em indústrias criativas na RMS, e os motivos que os justificam na distribuição podem ser esclarecidos pela próxima tabela.

Tabela 5. Detalhamento de algumas participações dos ocupados em indústrias criativas por classe de atividades na RMS (%).

Código CBO	Classes de Atividades do CNAE	Participação
92015 Outras atividades artísticas e de espetáculos (17,7%)		
3762	Músicos e cantores populares	34,8
2621	Produtores de espetáculos	26,1
2625	Desenhistas industriais (designers), escultores, pintores e afins	13,0
2624	Compositores, músicos e cantores	6,5
2622	Coreógrafos e bailarinos	4,4
2623	Atores, diretores de espetáculos e afins	4,3
3741	Técnicos em operação de aparelhos de sonorização	4,3
3742	Técnicos em operação de aparelhos de cenografia	2,2
3761	Bailarinos de danças populares	2,2
2615	Escritores e redatores	2,2
80090 Outras atividades de ensino (13,8%)		
2121	Especialista em computação	2,8
3331	Instrutores e professores de escolas livres	97,2
36090 Fabricação de produtos diversos (13,5%)		
2625	Desenhistas industriais (<i>designer</i>), escultores, pintores e afins	100,0
74090 Outros serviços prestados às empresas (6,5%)		
3722	Fotógrafos	23,5
2627	Decoradores de interiores e cenógrafos	17,6
7664	Trabalhadores de laboratório fotográfico	11,8
7686	Trabalhadores tipográficos, linotipistas e afins	11,7
7661	Trabalhadores da pré-impressão gráfica	5,9
2615	Escritores e redatores	5,9
2141	Arquitetos	5,9
2124	Analistas de sistemas	5,9
2614	Filólogos, tradutores e intérpretes	5,9
3189	Desenhistas técnicos e modelistas	5,9
17002 Fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos (5,8%)		
7681	Trabalhadores artesanais da tecelagem	60,0
7682	Trabalhadores artesanais da confecção de roupas	33,3
7662	Trabalhadores da impressão gráfica	6,6
19012 Fabricação de artefatos de couro (2,3%)		
2625	Desenhistas industriais (<i>designers</i>), escultores, pintores e afins	100,0
20000 Fabricação de produtos de madeira (2,3%)		
2625	Desenhistas industriais (<i>designers</i>), escultores, pintores e afins	100,0

Fonte: PNAD/ IBGE, 2005

A tabela 5 expõe o detalhamento de algumas classes de atividades econômicas (CNAE-Domiciliar) selecionadas da tabela 4. Embora seis dessas classes não possuam vínculo direto com o conjunto de atividades criativas do DCMS, nota-se que os códigos de ocupações (CBO) apresentados justificam considerá-las integrantes das indústrias criativas da RMS. Além disso, pode ser observada a participação de cada um desses códigos de ocupação nas respectivas classes de atividades econômicas.

A classe 92015-outras atividades artísticas e de espetáculos possui relação direta com as atividades criativas do DCMS. Os dados sinalizam que ela concentra o maior percentual de participação (17,7%) do total de ocupados em indústrias criativas na RMS. Na decomposição desse percentual de participação destacam-se os seguintes códigos de ocupações: 3762- músicos e cantores populares (34,8%), 3621-produtores de espetáculo (26,1%), 2625-desenhistas industriais (*designers*), escultores, pintores e afins (13%), 2624-compositores, músicos e cantores (6,5%). Este detalhamento sinaliza a importância desses trabalhadores no cenário das indústrias criativas da RMS.

Observa-se que diversos ocupados como fotógrafos (23,5%), decoradores de interiores e cenógrafos (17,6%), trabalhadores tipográficos, linotipistas e afins (11,7%), escritores e redatores (5,9%), arquitetos (5,9%), entre outros, estão alocados na classe 74090-outros serviços prestados às empresas. Esta característica, de certa forma, ratifica a predominância de relações autônomas de trabalho entre os ocupados em indústrias criativas na RMS.

Os desenhistas industriais (*designers*), escultores, pintores e afins, identificados pelo código de ocupação 2615 (CBO), estão presentes no grupo de atividades econômicas 92015- outras atividades artísticas e de espetáculos. E, conforme os dados da tabela 5, eles também podem ser visualizados em outras classes de atividades econômicas: 36090-fabricação de produtos diversos, 19012-fabricação de artefatos de couro e no 20000-fabricação de produtos de madeira. A questão pôde ser revelada devido ao critério metodológico aplicado na investigação, partindo das ocupações criativas (CBO) em direção aos possíveis grupos de atividades econômicas (CNAE).

Esta situação demonstra que profissionais das indústrias criativas podem desenvolver seu trabalho em diversos grupos de atividades econômicas do CNAE-Domiciliar, inclusive aquelas que não estão diretamente vinculadas à seleção do DCMS. Tal condição não descaracteriza a natureza criativa da ocupação, pois cada vez mais as habilidades do profissional de *designer* vêm sendo incorporadas a bens de consumo, como móveis, objetos de decoração, roupas.

O detalhamento parcial das classes de atividades econômicas do CNAE, onde estão alocados os ocupados em indústrias criativas, demonstrou o caráter transversal da cultura e os reflexos de sua imbricação com a economia. As informações apresentadas pela tabela representam projeções aproximadas, pois derivam de adaptações metodológicas dos dados disponíveis. Apesar disso, elas visam contribuir para a

realização de futuras análises sobre o perfil dos ocupados em indústrias criativas na RMS.

REFERÊNCIAS

BENTLEY, Tom. **Europe in the Creative Age: Knowledge and Skills for the new economy.** Demos Publish. London, February 2004. Disponível em: <<http://www.institutumeni.cz/res/data/004/000573.pdf>> Acesso em: 11 fev. 2005.

CUNNINGHAM, Stuart. **From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications.** Creative Industries Research and Applications Centre Queensland University of Technology. Queensland, 2002. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000588/01/cunningham_from.pdf> Acesso em: 19 ago 2006.

DCMS, **Task Force Creative industries Mapping document**, HMSO, London, 2001. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm> Acesso em: 10 nov 2005.

DINIZ, Clélio C. **O papel das inovações e das instituições no desenvolvimento local.** XXIX Encontro Nacional de Economia. Salvador, 2001. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2001/artigos/200105383.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2007.

Documentos de trabalho da Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico-UCPT, Indústrias Criativas, **Ministério da economia e da informação de Portugal**, nov 2005. Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/365C16B7-F9D3-4859-A6FE-E00FB_A4A45_A3/0/UCPT_8.pdf> Acesso em: 11 nov 2006.

DRAKE, Graham. “This place gives space”: place and creativity in the creativity industries. UK: **Geoforum inter-disciplinary journal**, n.34, 2003. Disponível em: <http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/344/description#description> Acesso em: 10 dez 2006.

EUROPEAN COMMISSION. **Study on the economy of culture in Europe.** European Commission - Directorate-General for Education and Culture –. jul. 2006. Disponível em: <http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html>. Acesso em: 20 nov 2006.

FEATHERSTONE, Mike. A autonomização da esfera cultural. **Bahia análise & dados** Salvador, SEI, V.9, n. 2, p.8-22, set. 1999. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br/publicacoes>> Acesso em: 17 nov. 2006.

FLEW, Terry. Beyond ad hocery: **Defining Creative Industries: media & communication, creative industries.** Faculty. Queensland University of Technology Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 jan. 2002.

FLORIDA, Richard. **The rise of creative class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life.** New York: Basic Books, 2002.

FRANCA, César O. **Indústrias Criativas: O perfil dos ocupados em atividades criativas na Região Metropolitana de Salvador em 2005.** 2007. 155 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e

Sociedade) - Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação.

HARTLEY, John (Ed.). **Creatives Industries**. Oxofor, UK: Blackwell Publishing, 2005.

HEALY, Kieran, What's New for Culture in the New Economy? In: **Journal of Arts, Management and Law and Society**, v.32 n.2, fall, 2002, p.86-103. Disponível em: < <http://www.kieranhealy.org/files/papers/culture-newecon.pdf> >. Acesso em: 14 out 2006.

HOSPERS Jean G.; DALM Roy V. How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. **Journal Foresight** v. 7 n. 4, p. 8-12, 2005. Disponível em:<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=1513200>> Acesso em: 7 mai. 2006.

JAGUARIBE, A. Indústrias Criativas. **Revista Idiossincrasia**. 2006. Disponível em:<<http://portalliteral.terra.com.br/literal/calandra.nsf/weHP/HPTLiteral-0026>>Ace-ssso em: 15 mai. 2006.

MARKUSEN, Ann. Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists. **Forthcoming in Environment and planning A**, Minneapolis, v.38, n.10, 2006 Disponível em:<<http://www.hhh.umn.edu/img/assets/6158/266%20Creativity%20Class%20Politics%2011.05WEB.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2002.

MELLO, Leonardo F. **Trabalhadores do conhecimento e Qualidade do Lugar em Campina, SP**. 2007. 208 f. Tese (Doutorado em Demografia) - Programa de Pós-Graduação em Demografia, Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

O'CONNOR, J. Cultural Industries. **European Journal of Arts Education**. Manchester, v. 2, n.3. fev.2006.

PASQUINELLI, Matteo. Inmaterial Civil War: Prototypes of Conflict within Cognitive Capitalism. In: Critique of Creative Industries. eipcp - European Institute for Progressive Cultural Policies. Helsinki, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. 1º edição. Barueri, São Paulo. Manole, 2007.

ROTHAUER, Doris; **The run on creativity**. In: Creative Industries: A measure for development? In: Reader Fokus, Autrian Society for cultural Economics and Policy Studies and Wiwipol Arbeitsgemeinschaft für wissenschaftliche Wirtschaftspolitik, Supported by Wien Kultur Viena, 2004, p.58-63. . Disponível em: < <http://www.fokus.or.at/reader.pdf> > Acesso em: 27 out 2006.

SCOTT. Allen J. **The Cultural Economy of Cities**; Joint Editors and Blackwell Publishers Ltd. Published by Blackwell Publishers, USA, 1997.