

A IMPORTÂNCIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Helcio de Medeiros Junior¹; João Grand Junior²; João Luiz de Figueiredo³

1 – Professor Adjunto IPP/RJ / e-mail: hmedeirosjunior@gmail.com

1 – Mestre em Geografia Econômica IPP/RJ / e-mail: joaogrand@yahoo.com.br

1 – Professor Adjunto PUC/RJ / e-mail: joao.silva@espm.br

Artigo premiado da Sessão Temática: Desenvolvimento, Inovação e Território, do I Simpósio Internacional de Geografia do Conhecimento e Inovação. Recife, 15 a 17 de junho de 2011.

RESUMO

O artigo trata da crescente relevância da economia criativa na atual fase da economia capitalista, e na possibilidade dela se caracterizar em um dos motores do desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro. Nesse sentido, o principal objetivo do trabalho é investigar se a economia criativa se configura em um dos motores do desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro, analisando, além de dados estatísticos, o seu padrão espacial, de modo que possamos relacionar a economia criativa com o desenvolvimento urbano. Dessa maneira, reconheceu-se uma intensa relação entre as atividades integrantes desse campo de produção e o território, de maneira que, se por um lado as atividades econômicas são importantes para o desenvolvimento da economia urbana, por outro, a cidade, através de suas especificidades territoriais, também desempenha papel crucial na reprodução dos sistemas produtivos.

Palavras-chave: Economia criativa, Desenvolvimento territorial, Cidade do Rio de Janeiro.

THE IMPORTANCE OF CREATIVE ECONOMY ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO

ABSTRACT

The paper is about the growing importance of the creative economy in the actual phase of capitalist economy and its possibility of being one motor of the economic development of Rio de Janeiro. Thus, the main objective is to investigate whether the creative economy is configured in one of the motors of the Rio de Janeiro's economic development, analyzing, besides statistical data, its spatial pattern, so that we can relate the creative economy with urban development. Thus, we recognize a strong relationship between activities of members of this field of production and the territory so that in one hand, economic activities are important for the development of urban economy, on the other, the city, through its territorial specificities also plays a crucial role in the reproduction of productive systems.

Keywords: Creative economy, Territorial development, City of Rio de Janeiro.

INTRODUÇÃO

A economia criativa está se configurando em um dos mais dinâmicos conjuntos de atividades produtivas do mundo. Na esteira desse processo, que é diretamente associado às profundas transformações ocorridas na economia mundial desde a década de 70 do século passado, muitas cidades vislumbraram novas possibilidades de desenvolvimento econômico.

Alinhada com tal perspectiva, a cidade do Rio de Janeiro definiu a economia criativa como um dos setores estratégicos, exigindo de seus planejadores, gestores, acadêmicos e demais interessados, melhor compreensão de diversas questões relacionadas ao campo da economia criativa. Diante disso, o objetivo principal desse artigo é investigar se a economia criativa se configura em um dos motores do desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro, analisando, além de dados estatísticos, o seu padrão espacial, de modo que possamos relacioná-la com o desenvolvimento urbano.

O argumento central do trabalho é que a criatividade se apresenta como um recurso de crucial relevância na atual fase da economia capitalista, e que as grandes cidades tendem a concentrar grande parte da produção da economia criativa. Nesse sentido, reconhecemos uma intensa relação entre as atividades integrantes desse campo de produção e o território, de maneira que, se por um lado as atividades econômicas são importantes para o desenvolvimento da economia urbana, por outro, a cidade, através de suas especificidades territoriais, também desempenha papel crucial na reprodução dos sistemas produtivos.

Apesar da carência de dados estatísticos ainda serem um limitador ao avanço das pesquisas referentes à economia criativa, importantes avanços foram realizados nos últimos anos. Neste trabalho, foram utilizados os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego e o trabalho da FIRJAN (2008) como referência na definição das atividades integrantes da economia criativa, o que permitiu a comparação das informações locais com as do estado do Rio de Janeiro.

Como resultado do procedimento metodológico, o artigo está estruturado em três partes, além da introdução e das considerações finais. Na primeira delas, discute-se a relevância da criatividade como um recurso central na atual fase do desenvolvimento capitalista e como, em decorrência disso, abriram-se possibilidades para se repensar o

desenvolvimento econômico e a revitalização das cidades, sejam aquelas que sofreram com a decadência fordista, ou as que nunca implantaram uma base industrial. Na segunda seção do artigo, evidencia-se a importância das atividades da economia criativa no conjunto da economia da cidade do Rio de Janeiro e o seu padrão espacial. Por fim, discute-se a relação entre a economia criativa e o desenvolvimento urbano.

A CRIATIVIDADE COMO ELEMENTO CENTRAL DA ATUAL FASE DO DESENVOLVIMENTO CAPITALISTA

Embora o trabalho de Baumol e Bowen (1966), sobre a economia do espetáculo ao vivo, seja apontado por Throsby (2001), Benhamou (2007) e Reis (2007), como o fundador do campo de estudos da economia da cultura, foi somente a partir da década de 1980 que esse campo se fortaleceu no âmbito da ciência econômica. Segundo Benhamou (2007), três fatores foram decisivos para o reconhecimento da relevância da economia da cultura: a crescente importância dos fluxos de renda e de emprego, a necessidade de se avaliar as decisões culturais e os desafios teóricos de compreensão de um novo campo.

Pela ótica da economia da cultura, de acordo com Throsby (2001), existem dois tratamentos a dar a palavra cultura. Primeiramente, dentro de uma abordagem antropológica¹, ela é empregada para descrever um conjunto de atitudes, crenças, moral, costumes, valores e práticas que são comuns a um determinado grupo, ou compartilhadas por seus membros. Nessa perspectiva, fundamenta-se a noção de identidade, uma vez que há reconhecimento mútuo entre os integrantes de cada grupo, que se diferenciam dos outros através das distintas manifestações que os caracterizam. A utilização dessa abordagem é muito importante para estudos que associam os fatores culturais ao desenvolvimento econômico, como o fazem alguns geógrafos e economistas atuais, cujos trabalhos evidenciam a importância dos valores, costumes e das instituições formais e informais de uma localidade para a sua trajetória de desenvolvimento econômico.

A segunda abordagem segue uma orientação funcional, a qual determina uma série de atividades, cujos produtos se relacionam com os aspectos intelectuais, morais e

¹ Não realizaremos, neste trabalho, uma revisão teórica sobre o conceito de cultura e, assim, desejamos apenas delimitar a corrente que seguiremos. Para os que desejarem obter um panorama sobre as diversas correntes acerca do conceito de cultura na Antropologia, indicamos o trabalho de Couche (2002).

artísticos da vida humana. Throsby (2001) enfatiza que essas atividades são mais dependentes da iluminação e da educação da mente humana do que de simples aquisição de habilidades técnicas ou vocacionais, e que, nessa perspectiva, a palavra *cultura* se torna um adjetivo designador de uma característica específica de alguns substantivos, como: bens culturais, instituições culturais, indústrias culturais e setor cultural da economia. Visando a um maior enquadramento dessa definição, Throsby (2001) sugere três condições para que as atividades possam ser classificadas como culturais. Elas devem possuir alguma forma de criatividade em suas produções; gerar ou comunicar conteúdos simbólicos; e seus produtos devem poder adquirir algum tipo de propriedade intelectual.

Das três características constituintes das atividades culturais, Hesmondhalgh (2002) define o componente criativo como o mais importante, uma vez que, sem ele, a criação de conteúdos simbólicos não se realiza, assim como corresponde ao insumo vital para a aquisição dos direitos autorais.

Já na década de 1990, a percepção de que a relevância da criatividade no conjunto da economia não se restringia aos bens e serviços culturais, mas também afetava as indústrias de bens ordinários, como, por exemplo, o *design* de um novo carro, tênis ou roupa², induziu o governo britânico a fomentar um fórum de discussão para elevar a criatividade ao posto central do planejamento econômico. Do debate, construiu-se o conceito de *indústrias criativas*, definidas pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), como sendo "...those that are based on individual creativity, skill and talent. They also have the potential to create wealth and jobs through developing and exploiting intellectual property" (DCMS)³.

Na sequência, foram cunhados diversos termos, como economia criativa, cidade criativa e classe criativa, todos buscando enfatizar a importância que o processo criativo possui na trajetória de desenvolvimento econômico e de revitalização das cidades, sejam aquelas que sofreram com a decadência fordista, ou as que nunca implantaram uma base industrial (Hartley, 2005). No bojo dessas discussões, Landry (2008) aponta que a criatividade, a partir dos anos 1990, passou a ocupar a centralidade do debate. Todavia o

² Embora carros e roupas também contenham valores simbólicos, suas funções primordiais são o transporte e a vestimenta, respectivamente, ou seja, ninguém comprará um automóvel, por exemplo, que não lhe viabilize o deslocamento (HESMONDHALGH, 2002).

³ "... aquelas que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual. Elas também têm potencial de geração de emprego e renda por meio de geração e exploração de propriedade intelectual" (Tradução dos autores).

autor enfatiza a necessidade de se identificar as diferenças entre as indústrias criativas e as indústrias culturais.

Pela definição de indústrias criativas proposta pelo governo britânico, que não faz referência à geração ou à comunicação de conteúdo simbólico, podemos estabelecer que elas englobam as culturais, assim como a economia criativa incorpora a cultural.

No Brasil, toda essa discussão, que teve início nos países desenvolvidos na década de 1980 e se fortaleceu na década seguinte, só germinou no começo do século XXI. De toda maneira, é crescente no país a produção de estudos voltados para a compreensão das características da economia criativa, e de como ela pode se tornar um vetor de desenvolvimento econômico e urbano.

Estudo elaborado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) em 2008 demonstrou a importância da economia criativa no território fluminense. Além disso, a criação de um projeto de incubação de empresas criativas (Rio Criativo) pelo governo do estado, e a definição da economia criativa como um dos cinco setores econômicos estratégicos da cidade do Rio de Janeiro, confirmam que, além dos estudos, ações efetivas têm sido implementadas para fortalecer a economia criativa fluminense e carioca.

O relatório da FIRJAN (2008) se baseou na definição de indústria criativa proposta pela Organização das Nações Unidas (ONU) sob a chancela da UNCTAD, que assume como sendo “ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (ONU *apud* FIRJAN, 2008, p. 13).

Assim, de acordo com o estudo da FIRJAN (2008), reconhecem-se três grandes áreas da cadeia da indústria criativa: o núcleo, que é basicamente uma adaptação do estudo britânico proposto pelo DCMS, compreendendo os segmentos expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, TV e rádio, mercado editorial, *software* e computação, arquitetura, *design*, moda e publicidade; as áreas relacionadas, que envolvem segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, composta por indústrias e prestadores de serviços que fornecem materiais e elementos cruciais para o funcionamento do núcleo; e as atividades de apoio mais indireto⁴.

⁴ Optou-se neste estudo por não considerar essa categoria – apoio – nos levantamentos e análises estatísticas dos dados. Essa opção metodológica se deve ao maior interesse, ao menos neste primeiro momento de investigação sobre a cidade do Rio de Janeiro, em analisar a dinâmica dos segmentos e das atividades econômicas mais diretamente ligadas à *core area* da economia criativa. Sendo assim, os dados e informações apresentados no estudo referem-se exclusivamente às categorias núcleo e relacionadas.

Cabe considerar, no entanto, por que a discussão sobre economia criativa tem se desenvolvido com tanta intensidade no mundo e agora também no Brasil? Um possível encaminhamento para essa pergunta pode ser encontrado nos argumentos de Hartley (2005), segundo o qual, a economia criativa permite repensar o desenvolvimento econômico e a revitalização das cidades, sejam aquelas que sofreram com a decadência fordista, ou as que nunca implantaram uma base industrial.

De fato, as tradicionais cidades industriais fordistas da Europa e dos Estados Unidos enfrentaram um duro processo de reestruturação produtiva, decorrente da transferência de muitas de suas fábricas para países que apresentavam vantagens competitivas relacionadas ao custo de produção. No curso desse processo de reestruturação, algumas dessas cidades produziram consideráveis inovações no que se refere ao foco e às estratégias de ação voltadas à promoção do desenvolvimento econômico e territorial, concentrando seus esforços no deslocamento das prioridades de uma matriz baseada no trabalho material, de cunho fabril, para outra mais focada no trabalho imaterial, na produção de conhecimentos e inovações.

Outras cidades, que nem conseguiram implantar uma base industrial no passado, e que viveram forte esvaziamento demográfico em direção aos centros industriais, encontram hoje possibilidades de trilhar caminhos a partir da valorização de suas especificidades territoriais. Landry (2008) estabelece, nessa linha de raciocínio, que não existe lugar no mundo que não possua alguma característica histórica, social e cultural que não possa ser mobilizada produtivamente em prol do seu desenvolvimento socioeconômico. Para o autor, os recursos como a língua, a comida e a gastronomia, as atividades de lazer, a moda e as subculturas ou tradições intelectuais existem em todos os lugares, mas são permanentemente negligenciados. O desafio reside em identificar essas subjetividades, os potenciais criativos, e definir estratégias de mobilização desses recursos de modo a potencializar o desenvolvimento socioeconômico.

Tomando como referência o estado do Rio de Janeiro, o estudo da FIRJAN (2008) ratifica a economia criativa como um dos motores da economia fluminense, ao apontar que as atividades do núcleo respondiam por 4,0% do PIB fluminense e 2,4% dos empregos, no ano de 2006, sendo ainda a unidade da federação em que o núcleo da economia criativa era o mais relevante, se comparado ao das demais economias estaduais. Diante da expressividade dos dados estaduais, procurou-se investigar se a economia criativa se configuraria em um dos possíveis motores do desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro.

A ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Uma primeira aproximação a partir dos dados de emprego e remuneração formais⁵ das atividades ligadas à economia criativa na cidade do Rio de Janeiro, revelou o peso da participação da capital no conjunto da economia criativa do estado (Ver Quadros 1 e 2).

Quadro 1 – Atividades do Núcleo - 2009

Grupos	Descrição	Empregados		Remuneração média (R\$)	
		MRJ	ERJ	MRJ	ERJ
322	Fabricação de instrumentos musicais	6	96	497,12	737,77
421	Construção de rodovias, ferrovias, obras urbanas e obras-de-arte especiais	4.636	6.993	4.959,11	4.100,15
581	Edição de livros, jornais, revistas e outras atividades de edição	4.341	4.863	3.350,18	3.135,57
582	Edição integrada à impressão de livros, jornais, revistas e outras publicações	5.197	7.191	1.852,72	1.689,00
591	Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão	2.629	3.165	1.488,47	1.366,49
592	Atividades de gravação de som e de edição de música	508	530	3.871,36	3.736,73
601	Atividades de rádio	1.238	2.053	2.657,31	1.942,38
602	Atividades de televisão	11.451	12.352	5.557,59	5.275,67
620	Atividades dos serviços de tecnologia da informação	20.859	25.166	3.127,00	2.923,39
631	Tratamento de dados, hospedagem na internet e outras atividades relacionadas	2.649	3.948	2.886,34	2.514,80
711	Serviços de arquitetura e engenharia e atividades técnicas relacionadas	4.207	9.043	2.488,19	2.090,69
731	Publicidade	3.903	5.242	2.116,86	1.756,25
732	Pesquisas de mercado e de opinião pública	404	432	1.668,83	1.637,62
741	Design e decoração de interiores	156	192	2.151,25	1.905,96
742	Atividades fotográficas e similares	994	1.367	849,54	780,39
813	Atividades paisagísticas	525	810	641,37	649,68
859	Outras atividades de ensino	178	255	750,30	706,08
900	Atividades artísticas, criativas e de espetáculos	1.960	2.619	1.366,90	1.236,61
910	Atividades ligadas ao patrimônio cultural e ambiental	724	745	3.114,72	3.054,23
932	Atividades de recreação e lazer	612	670	1.231,09	1.185,81
949	Atividades de organizações associativas não especificadas anteriormente	747	1.240	1.751,27	1.415,08
	Total	67.924	88.972	3.252,12	2.856,13

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego – MTE; Relação Anual de Informações

No que se refere ao emprego, do total de postos de trabalho das categorias *núcleo* e *relacionadas* existentes no estado em 2009, cerca de 76% e 56%, respectivamente, localizavam-se na cidade do Rio de Janeiro. Quanto à remuneração, a cidade superou o estado em valores médios pagos em aproximadamente 14%, para o *núcleo*, e 20%, para *relacionadas*: R\$ 3.252 contra R\$ 2.856 e R\$ 1.201 contra R\$ 1.005.

Na cidade do Rio de Janeiro, os segmentos que compõem a cadeia da economia criativa responderam por cerca de 11% dos empregos e 10% da massa salarial gerada no ano de 2009, revelando uma participação considerável do segmento na economia carioca.

⁵ Dados do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE, Relação Anual de Informações Sociais – RAIS.

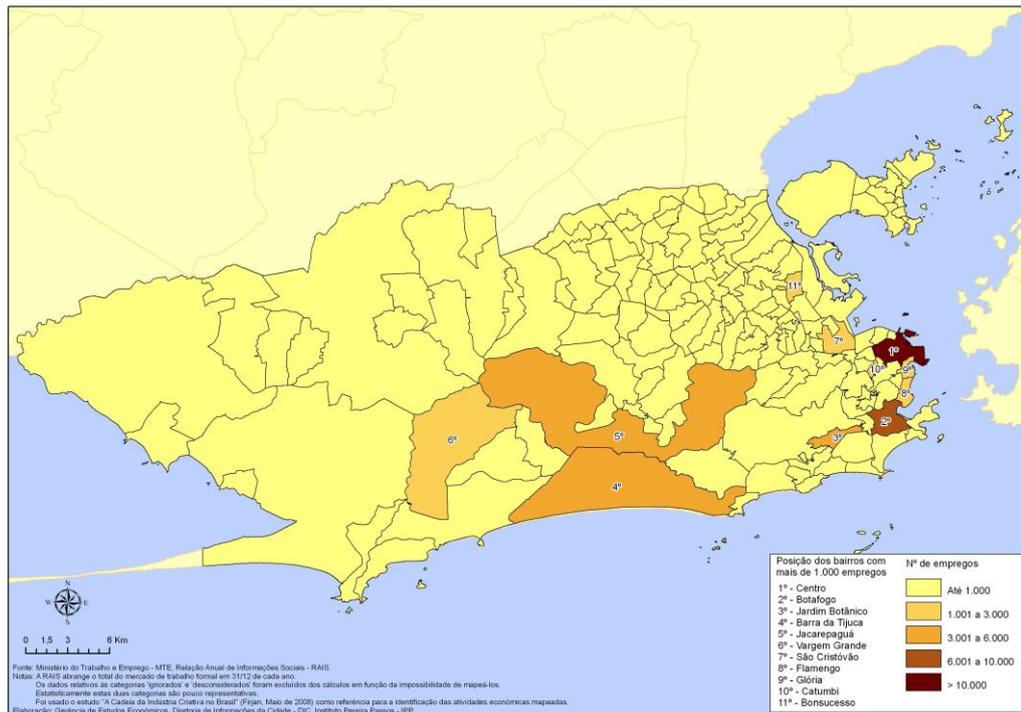
Quadro 2 – Atividades Relacionadas - 2009

Grupos	Empregados		Remuneração média (R\$)		
	MRJ	ERJ	MRJ	ERJ	
133	Fabricação de tecidos de malha	88	1.019	860,02	802,15
134	Acabamentos em fios, tecidos e artefatos têxteis	319	1.065	914,38	740,10
135	Fabricação de artefatos de tapeçaria	1.600	3.778	828,45	883,13
141	Confecção de artigos do vestuário e acessórios	20.172	51.658	787,36	665,62
142	Fabricação de artigos de malharia e tricotagem	165	436	685,44	604,51
151	Curtimento e outras preparações de couro	10	33	637,12	763,61
152	Fabricação de artigos para viagem e de artefatos diversos de couro	930	1.668	735,99	695,57
153	Fabricação de calçados	630	1.122	1.018,31	817,67
154	Fabricação de partes para calçados, de qualquer material	18	18	789,74	789,74
162	Fabricação de produtos de madeira, cortiça e material trançado, exceto móveis	63	243	833,49	729,93
173	Fabricação de embalagens de papel, cartolina, papel-cartão e papelão ondulado	339	767	811,50	743,27
181	Atividade de impressão	4.686	6.643	2.195,51	1.903,96
182	Serviços de pré-impressão e acabamentos gráficos	2.511	3.483	1.368,94	1.217,59
183	Reprodução de materiais gravados em qualquer suporte	210	219	3.597,21	3.499,77
206	Fabricação de sabões, detergentes, produtos de limpeza, cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	2.169	5.090	1.543,51	1.158,84
222	Fabricação de produtos de material plástico	1.647	5.909	950,67	972,79
231	Fabricação de vidro e de produtos do vidro	849	849	1.956,04	1.956,04
244	Metalurgia dos metais não-ferrosos	38	99	1.135,58	799,03
259	Fabricação de produtos de metal não especificados anteriormente	824	2.352	2.756,21	1.897,29
262	Fabricação de equipamentos de informática e periféricos	529	742	2.029,14	1.846,38
263	Fabricação de equipamentos de comunicação	674	793	3.833,83	3.435,00
264	Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo	68	78	2.447,28	2.238,89
265	Fabricação de aparelhos e instrumentos de medida, teste e controle; cronômetros e relógios	6	6	518,95	518,95
267	Fabricação de equipamentos e instrumentos ópticos, fotográficos e cinematográficos	653	802	1.427,73	1.461,45
268	Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas	22	22	1.191,66	1.191,66
309	Fabricação de equipamentos de transporte não especificados anteriormente	303	317	945,61	934,27
310	Fabricação de móveis	1.783	5.919	881,56	797,73
321	Fabricação de artigos de joalheria, bijuteria e semelhantes	576	1.712	1.421,43	925,10
421	Construção de rodovias, ferrovias, obras urbanas e obras-de-arte especiais	6.493	7.206	1.202,93	1.174,71
433	Obras de acabamento	6.214	10.883	918,34	906,27
464	Comércio atacadista de produtos de consumo não-alimentar	8.701	13.713	1.780,23	1.483,40
475	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico	321	619	777,08	719,53
476	Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos	7.836	13.833	875,00	773,60
477	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos	6.357	12.033	870,10	775,38
478	Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados	47.545	91.742	806,09	724,47
614	Operadoras de televisão por assinatura	1.704	1.918	1.818,89	1.759,99
711	Serviços de arquitetura e engenharia e atividades técnicas relacionadas	21.491	28.777	2.664,53	2.437,34
772	Aluguel de objetos pessoais e domésticos	881	1.309	737,68	697,75
960	Outras atividades de serviços pessoais	18.195	22.394	562,19	570,71
	Total	167.620	301.269	1.201,56	1.005,25

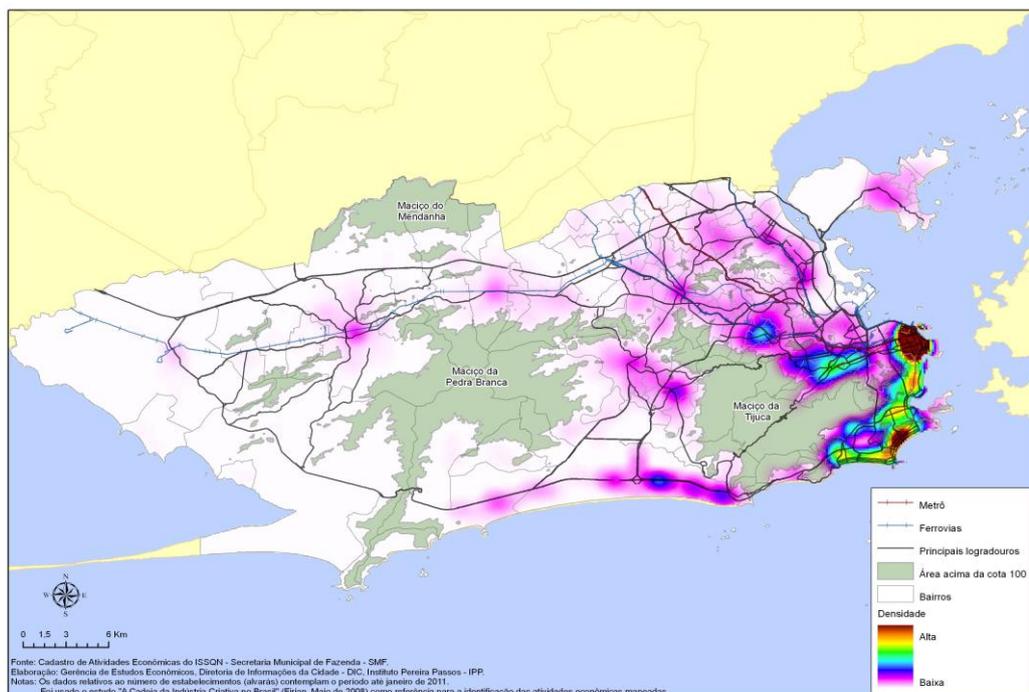
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego – MTE; Relação Anual de Informações

Se por um lado, o peso da participação da cidade do Rio de Janeiro ressalta a notória assimetria que caracteriza a rede urbana do estado, e que vai além dos dados da economia criativa, por outro, também aponta um aspecto destacado em estudos de outros autores, sobre a tendência à concentração espacial das atividades ligadas à economia criativa.

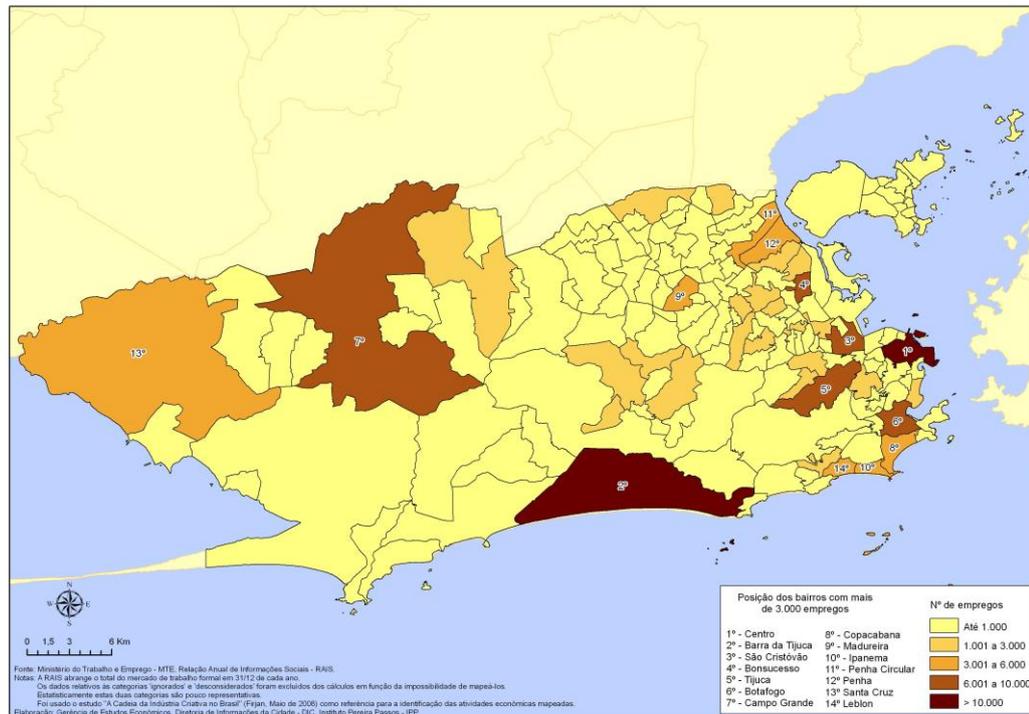
Mapa 1 – Distribuição espacial dos empregos formais o núcleo da cadeia da economia criativa, por bairro, no Município do Rio de Janeiro – 2009.



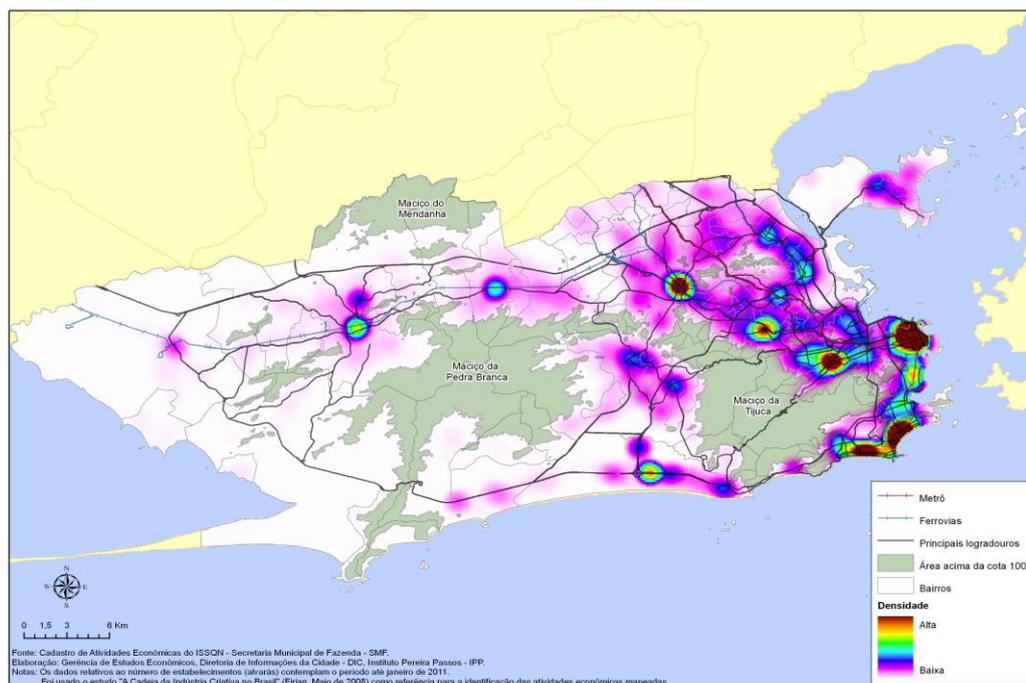
Mapa 2 – Distribuição espacial dos estabelecimentos do núcleo da cadeia da economia criativa no Município do Rio de Janeiro – 2011.



Mapa 3 – Distribuição espacial dos empregos formais das atividades diretamente relacionadas ao núcleo da cadeia da economia criativa, por bairro, no Município do Rio de Janeiro – 2009.



Mapa 4 – Distribuição espacial dos estabelecimentos ligados às atividades diretamente relacionadas ao núcleo da cadeia da economia criativa, no Município do Rio de Janeiro – 2011.



ECONOMIA CRIATIVA E DESENVOLVIMENTO URBANO

A partir dos dados apresentados, verifica-se que a economia criativa possui um importante papel no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro, uma vez que se configura em importante gerador de emprego e renda no conjunto da economia carioca. Entretanto, para além das análises quantitativas, o que está em debate é a necessidade de repensar as tradicionais políticas de desenvolvimento urbano, e, nesse contexto, contemplar a criatividade como um importante recurso territorial. Nesse sentido, Landry (2008) defende a idéia de cidade criativa como a invocação de uma cultura para a criatividade. Nessa cidade, as questões referentes a *como se criar valor*, a *como se inovar* e a *como aumentar a qualidade da vida urbana* são temas centrais ao planejamento urbano.

Para alguns autores, o debate sobre as cidades criativas passa necessariamente pela análise da dimensão territorial de suas atividades. Como ficou evidenciado nos mapas, as atividades relacionadas ao núcleo, ou seja, as de maior conteúdo criativo, apresentam um padrão de distribuição espacial concentrado.

Segundo Scott (2005), a aglomeração decorre do fato que cada unidade de produção se prende a uma rede de interações, da qual sua sobrevivência é dependente. Pela aglomeração, as firmas economizam nas ligações espaciais, alcançam as vantagens do mercado de trabalho concentrado, e se inserem nos fluxos de informação e de inovação existentes em qualquer lugar onde diferentes produtores complementares se congregam. Em suma, as firmas possuem incentivos para se aglomerarem dentro da metrópole, pois a proximidade potencializa a possibilidade de se obter economias de aglomeração e um ciclo virtuoso de crescimento. Landry (2008) também reconhece os benefícios da aglomeração, e a define como um elemento primordial da economia criativa, sendo um ativo urbano de grande importância, e central ao planejamento urbano.

A verificação da tendência das indústrias criativas em se materializarem na paisagem da metrópole, na forma de aglomerações de firmas especializadas e de mão-de-obra qualificada, se constitui, por sua vez, em uma importante evidência acerca da relevância territorial para o dinamismo das indústrias criativas. Ou seja, as aglomerações das diversas indústrias criativas se desenvolvem onde a base territorial oferecer as condições de reprodução do sistema econômico, engendrando um poderoso

processo de retroalimentação, uma vez que as referidas aglomerações também fortalecem a base territorial.

Nesse sentido, as cidades estão se tornando o principal *locus* de produção das indústrias criativas, sobretudo as que ocupam os maiores níveis dentro da hierarquia urbana. Ao mesmo tempo em que são capazes de contribuir para a evolução das cidades, estas, por sua vez, desempenham papel crucial na reprodução social dos sistemas econômicos e são elementos essenciais na formação de vantagens competitivas, as quais são construídas territorialmente.

A relação entre as atividades produtivas e o território já é abordada no âmbito da Geografia Econômica, que por sua vez, se consolidou como um importante campo de estudo. De modo geral, o conceito de território é trabalhado em uma perspectiva econômica⁶, segundo a qual, através de suas redes técnicas (competências objetivas), redes sociais (competências subjetivas) e redes institucionais, é responsável pela localização da atividade econômica, mais especificamente pelo nível de competitividade das firmas. Dessa forma, uma atividade é territorializada quando sua efetivação depende da localização, de recursos inexistentes em muitos outros espaços e/ou que não podem ser facilmente criados ou imitados pelos locais que não os possuem (STORPER, 1994).

A capacidade, portanto, das firmas serem mais competitivas, depende fundamentalmente da localização geográfica no interior de territórios, onde os recursos mais importantes se constituem em bens públicos, como a força de trabalho (saber-fazer), as capacidades de aprendizagem e de inovação, bem como as relações entre os atores produtivos locais, estruturadas pelo ambiente institucional.

Portanto a qualificação dos trabalhadores é um dos principais elementos responsáveis pelo desenvolvimento dos territórios, que engendrarão as aglomerações das indústrias criativas. Para Florida (2002), esses trabalhadores compõem uma classe criativa que necessita utilizar a criatividade para a realização de seus trabalhos. As

⁶ Apesar de ser um conceito central à geografia, o território tem tradição em várias outras áreas de estudo como a ciência política, sociologia, biologia, economia, antropologia e psicologia. Portanto, da mesma forma que são várias as áreas do conhecimento que se interessam pelo estudo do território, são várias as concepções existentes desse conceito. Haesbaert (2004) agrupa essas concepções em quatro vertentes básicas: 1) política ou jurídico-política, na qual o território é visto como um espaço delimitado e controlado onde se exerce um determinado poder, na maioria dos casos, relacionado ao Estado; 2) cultural ou simbólico-cultural, que interpreta o território como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao espaço vivido; 3) econômica, que enfatiza a dimensão espacial das relações econômicas, sendo o território visto como fonte de recursos e/ou incorporado no embate entre classes sociais e na relação capital-trabalho; e 4) natural, na qual o território é uma noção baseada nas relações entre sociedade e natureza. Nesse sentido, o autor enfatiza a importância de se estabelecer a linha teórica que será empregada ao conceito, sem que isso imponha a conceituação à problemática, mas que revele a diferenciação do conceito frente às questões priorizadas.

idades, nesse sentido, competem para atrair, manter ou aumentar a sua classe criativa, e dentre os fatores que contribuem para isso estão: a rede de interações que se estabelece entre os agentes produtivos que se relacionam, cooperam e confiam uns nos outros; o potencial científico e de realização de pesquisas; a possibilidade de realização de investimentos de risco, e; as aglomerações de produtores.

Florida (2002), porém, enfatiza que isso não basta, pois essas pessoas possuem uma ampla noção sobre as necessidades e os desejos pessoais, culturais e sociais. A noção de qualidade de vida é extremamente importante e, nesse sentido, o estudo realizado pela organização *CEOs for cities*, apresentado por Landry (2008), revela que, 15 anos atrás, 80% das pessoas mais qualificadas dos Estados Unidos escolhiam os lugares de residência de acordo com as companhias e com os trabalhos; hoje em dia, 64% dessas pessoas mais qualificadas escolhem primeiro a cidade em que querem morar e depois o trabalho.

O reconhecimento de que os integrantes da classe criativa se dispõem a viver nas cidades com melhor qualidade de vida revela o quanto é vital uma profunda alteração nas principais diretrizes do planejamento urbano. Para Landry (2008), o desafio é superar um planejamento baseado em engenharia urbana, direcionando o foco para a promoção da cidade criativa, que na essência significa uma cidade para as pessoas. Para Florida (2002), as cidades que aparentemente estão vencendo a competição são aquelas valorizadoras da diversidade, e que são mais tolerantes e boêmias.

Em linhas gerais, segundo Florida (2002) os integrantes da classe criativa consideram três questões referentes à qualidade do lugar: o que existe lá? (a combinação entre o ambiente construído e o ambiente natural); quem está lá? (os diversos tipos de pessoas e as interações entre elas); e o que está acontecendo lá? (a vibração da vida na rua, a cultura dos cafés, artes, música e pessoas envolvidas em atividades externas).

Diante disso, a relação entre economia criativa e o desenvolvimento urbano implica no reconhecimento de que as indústrias criativas tendem a se concentrar espacialmente na cidade, como vimos ser verdadeiro para a cidade do Rio de Janeiro, engendrando a formação de aglomerações produtivas da economia criativa que se alimentam dos recursos presentes na base territorial onde se desenvolvem. Os recursos humanos, que são subjetivos, se caracterizam como a principal fonte de crescimento das aglomerações e de desenvolvimento da base territorial, exigindo uma mudança na mentalidade dos planejadores urbanos, pois, acostumados a pensar os ativos de uma cidade como um inventário fabril, precisam se adequar e reconhecer que os principais

ativos de uma cidade hoje são imateriais. Assim, quanto mais importante for a qualificação para um determinado investimento, mais atenção ele dará as competências intangíveis da cidade (LANDRY, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do artigo consistiu em investigar se a economia criativa se configuraria em um dos motores do desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro, analisando, além de dados estatísticos, o seu padrão espacial, para relacioná-la com o desenvolvimento urbano.

Os dados estatísticos demonstram que a economia criativa se apresenta como um importante segmento de atividade econômica da cidade do Rio de Janeiro, sendo responsável por 11% do total dos empregos existentes e 10% da massa salarial total. Além disso, observou-se que a distribuição dos empregos da economia criativa é bastante concentrada na capital, respondendo por 76% do total de postos de trabalho das atividades integrantes do núcleo e 56% das atividades relacionadas.

A análise da espacialização dessas atividades na capital também revelou uma expressiva concentração espacial, especialmente das atividades núcleo. Dessa maneira, entendemos que as indústrias criativas se localizam preferencialmente nas grandes metrópoles, formando densas aglomerações de firmas e trabalhadores especializados, que se unem pelas fortes interdependências funcionais e externalidades. Na realidade, essas aglomerações fincam suas raízes nos territórios, de onde obtém recursos territoriais específicos cruciais às suas respectivas trajetórias de desenvolvimento.

Esses territórios se constituem em fontes de competitividade para as firmas através da qualificação e diversificação da sua força de trabalho, a qual atende todas as demandas criativas e técnicas do processo produtivo. Nesse sentido, engendra-se um processo de retroalimentação, uma vez que a oferta desses recursos atrai as firmas e os trabalhadores que, assim, reforçam o desenvolvimento da aglomeração e do território, potencializando a geração das economias de aglomeração e dos efeitos da proximidade. Dessa forma, o desenvolvimento das firmas, das aglomerações produtivas das indústrias criativas, da metrópole e de sua economia estão diretamente associados entre si, relacionando-se de maneira simbiótica.

Essa compreensão abre a possibilidade de inúmeras políticas públicas para o desenvolvimento urbano a partir da economia criativa. Nesse sentido, faz-se importante

compreender a vitalidade da classe criativa e os seus desejos em relação à qualidade de vida urbana. Isso implica em reconhecer que os principais elementos da produtividade, da inovação e, por consequência, da competição, são as capacidades cognitiva e criativa e as interações entre os agentes envolvidos em todo o processo produtivo. A empresa deixa de ser o grande objeto de ação do Estado, que passa a atuar sobre o sistema produtivo localizado em uma base territorial específica, visando fortalecer os recursos específicos necessários ao desenvolvimento de todo o complexo produtivo local. A partir disso, a trajetória da aglomeração e do território tendem a se retro-alimentar positivamente, através das economias de aglomeração e da valorização dos efeitos de proximidade, pois o adensamento das relações sociais, intelectuais e culturais é mais importante que os custos inerentes à localização metropolitana.

BIBLIOGRAFIA

DCMS Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/about_us/creative_industries/default.aspx. Acesso em: 04 de dezembro de 2008.

BAUMOL, William e BOWEN, William. Performing arts: the economic dilemma. Cambridge: MIT Press, 1966.

BENHAMOU, Françoise. A economia da cultura. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

COUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 2002.

FLORIDA, Richard. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life. Nova York: Basic Books, 2002.

(FIRJAN). Federação das indústrias do estado do Rio de Janeiro. A cadeia da indústria criativa no Brasil, 2008. Disponível em: <http://www.firjan.org.br> Acesso em: 10 de julho de 2009.

HARTLEY, John. Creative industries. IN: HARTLEY, John (org.). Creative industries. Oxford: Blackwell, 2005. p. 1-40.

HESMONDHALGH, David. The cultural industries. Londres: Sage, 2002.

LANDRY, Charles. The creative city: a toolkit for urban innovators. Londres: Earthscan, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

THROSBY, David. Economics and culture. Nova York: Cambridge University Press, 2001.

SCOTT, Allen J. On Hollywood: the place, the industry. Nova Jersey: Priceton University Press, 2005.

STORPER, Michael. Territorialização numa economia global: possibilidades de desenvolvimento tecnológico, comercial e regional em economias subdesenvolvidas. IN: LAVINAS, Lena; CARLEIAL, Liana Maria da Frota e NABUCO, Maria Regina (orgs.) Integração, região e regionalismo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.