



ESTRATÉGIAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA

SEMINÁRIO
Turismo Cultural e Indústrias Criativas
Faro, 30 Maio 2012





Porquê investir nas indústrias criativas?

Novo paradigma de desenvolvimento

Impactos no desenvolvimento económico

Regeneração urbana e espaços criativos

Mas ... Efeitos intangíveis na pessoas e comunidades

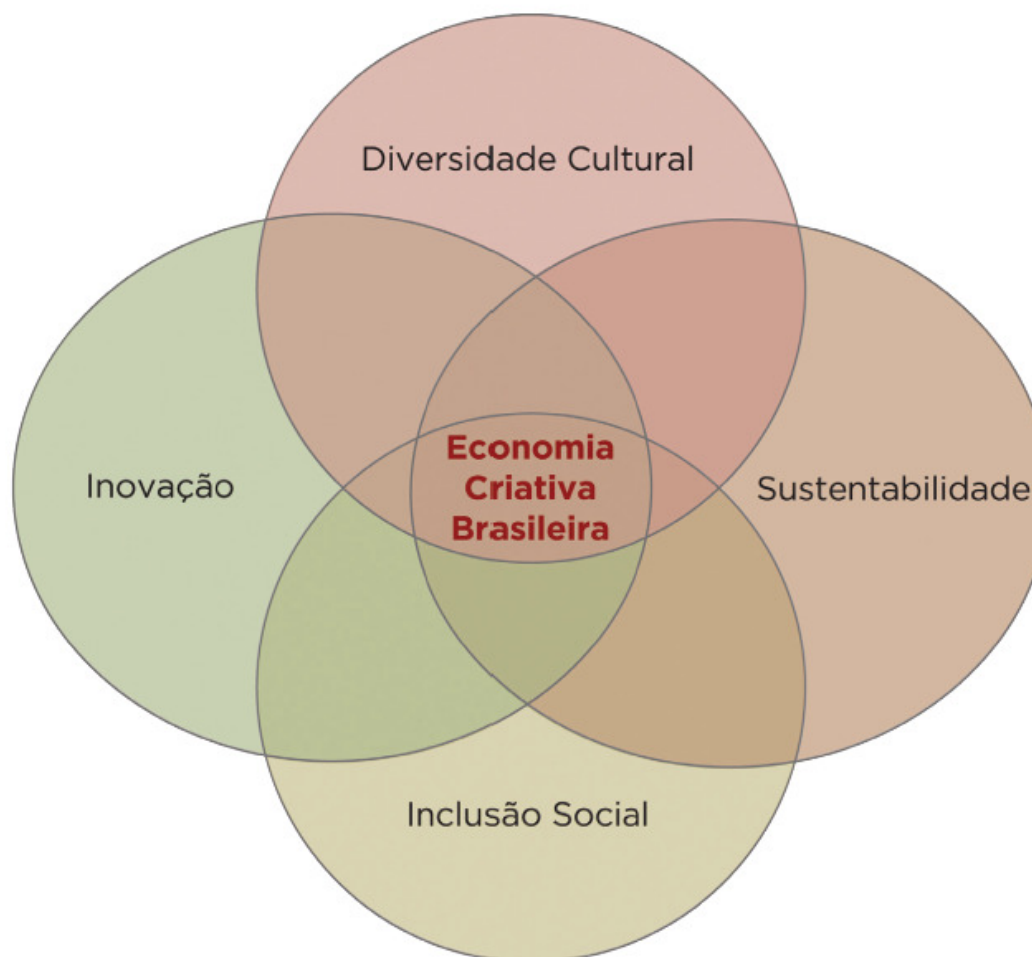


NOVO PARADIGMA DE DESENVOLVIMENTO





Economia Criativa – Um novo paradigma de desenvolvimento...



Fonte: Plano da Secretaria da Economia Criativa 2011-2014 do Brasil



Indústrias Criativas no cerne da economia criativa

DCMS (1998): “Creative industries as those activities which **have their origin in individual creativity, skill and talent** and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”

J. Hartley (2005): “The idea of creative industries seeks to describe the conceptual and practical **convergence of the creative arts (individual talent) with cultural industries (mass scale)**, in the context of new media technologies within a new knowledge economy, for the use of newly interactive citizen-consumers”.



NOVO PARADIGMA DE DESENVOLVIMENTO



Segmentação das Indústrias Criativas

Sector Nuclear: Artes , Património e Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato, Arte Sacra e Antiguidades	Joalharia, têxteis, cerâmica, madeira, cestaria, ferro forjado, antiguidades, restauro de arte
	Artes Performativas	Teatro, dança, circo, ópera
	Artes Visuais e Criação Literária	Pintura, escultura, fotografia, criação literária
	Gastronomia e Enologia	Gastronomia, enologia
	Património Natural e Histórico-Cultural	Museus, arquivos, bibliotecas, sítios e monumentos históricos, parques e reservas naturais
Indústrias Culturais	Cinema e Vídeo	Produção, distribuição e exibição de filmes
	Televisão e Rádio	Programas de televisão e rádio
	Música	Música gravada
	Edição e Impressão	Livros, jornais, revistas e outras publicações
Actividades Criativas	Design	Design de moda, design gráfico, web design, design de produto
	Arquitectura	Serviços de arquitectura e afins
	Publicidade	Serviços de publicidade
	Serviços de Software	Software de lazer, novos media, jogos electrónicos
Indústrias Relacionadas	Computadores, telecomunicações, etc.	Fabricação e comércio de bens de equipamento de suporte à produção e consumo de produtos e serviços culturais e criativos

Turismo Cultural e Criativo





Indústrias Criativas: da linearidade à interacção...

- > Multidisciplinabilidade de competências, domínios de conhecimento
- > Relações intra e inter-sectoriais - colaboração, parcerias, redes físicas e virtuais
- > Revolução digital e novos modelos de negócio
- > Inovação aberta: o consumidor como co-produtor de conteúdos e plataformas
- > Interacção das fases da cadeia de valor: criação, produção, distribuição e consumo
- > Inteligência colectiva na produção em colaboração: crowdsourcing
- > Novos modelos de financiamento - colectivo: crowdfunding

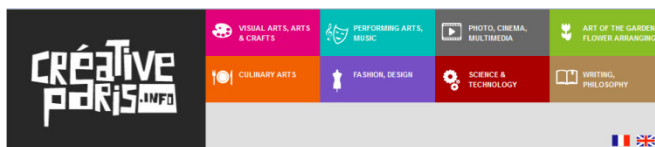
Cruzamento artes, cultura, tecnologia e negócio



Turismo como indústrias criativa

“tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação activa em experiências características do destino turístico”
(Richards, 2002)

- > Consumo e produção criativa
- > O turista como co-criador de experiências
- > Contacto com a comunidade local, autenticidade
- > Recursos endógenos intangíveis



Paris : Creative destination

Do you want to see **another side to Paris** and the city's history, heritage and culture? Are you ready to awaken your creativity in one of the most stimulating settings?

As a popular and magical destination, Paris and its **creative tourism** sets itself apart as a pillar of cultural, interactive and sustainable tourism.

Paris is also the capital of world cultures and a place where artistic and creative activities know no boundaries. African dance and tango, Italian cuisine and Thai food, floral centrepieces and Ikebana... you can take part in an infinite array of activities from all walks of life.



PROGRAMA DO CONCEITO CREATIVE BREAK

LEITURA E ESCRITA CRIATIVA
ILUSTRAÇÃO
FOTOGRAFIA
PHOTO WALK
LANDSCAPE COLECTOR
PINTURA
JOALHARIA
ESCULTURA
DESIGN SOCIAL
USEFULL FASHION
STORYTELLING
FOOD DESIGN
AZULEJARIA
SOM E MÚSICA
DESIGN
RETRATO
RECREIAÇÃO HISTÓRICA
LIGHTPAINTING
CERÂMICA
DANÇA
COZINHA DE FUSÃO
BRAIN DRAIN



IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO





MACRO: Mapear estatísticas, resultados, impactos

Impacto directo & quantificável

Contributo para a economia: variáveis macro, como emprego e PIB

Impacto indirecto & quantificável

Compras (*outsourcing*) de bens e serviços à economia pelo sector cultural e criativo (efeitos multiplicadores)

Impacto directo & não quantificável

Utilização de *inputs* (bens, serviços, profissionais) culturais e criativos por outros sectores da economia



MACRO: Mapear estatísticas, resultados, impactos

Impacto directo e quantificável

DIRECT ECONOMIC CONTRIBUTIONS OF CREATIVE INDUSTRIES, 2000
[Exhibit 2]

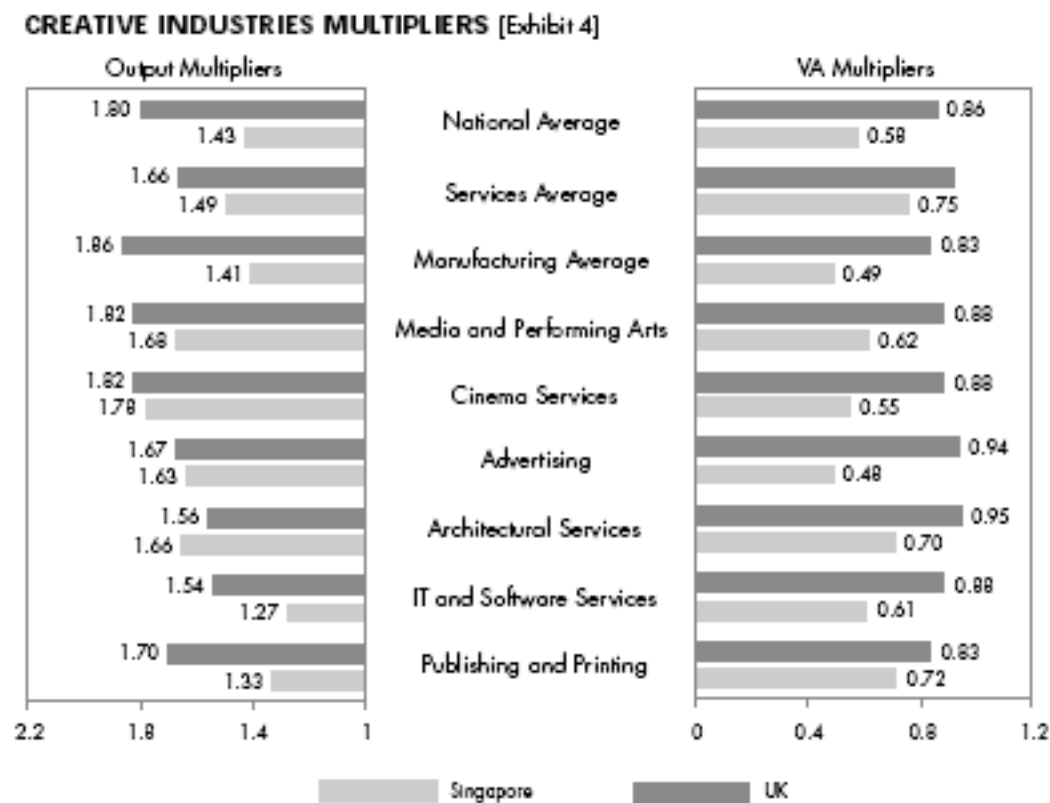
Creative Industry	Receipts (S\$ Million)	VA (S\$ Million)	Employment (Number)	VA/Worker (S\$)	Exports (S\$ Million)
IT and Software Services	2,892	1,137	14,290	79,661	312
Advertising	2,010	510	5,584	91,332	85
Broadcasting Media	1,212	229	3,747	61,116	25*
Publishing Industries	925	283	4,972	56,919	68
Interior, Graphics and Fashion Design	653	187	4,863	38,865	NA
Architectural Services	616	433	7,185	60,264	45
Art/Antiques Trade, Crafts	192	36	1,945	18,509	0.5
Performing Arts	125	71	2,003	35,447	NA
Cinema Services	121	53	938	56,503	NA*
Photography	80	27	1,137	23,747	NA
Industrial Design	28	12	186	64,516	NA
All Creative Industries	8,853	2,977	46,850	63,543	536
All Distribution Industries	8,803	2,022	31,868	59,264	3,129
Total	17,656	4,999	78,718	61,740	3,665

Fonte: Economic Contributions of Singapore's Creative Industries (2003)



MACRO: Mapear estatísticas, resultados, impactos

Impacto indirecto e quantificável



Fonte: Economic Contributions of Singapore's Creative Industries (2003)



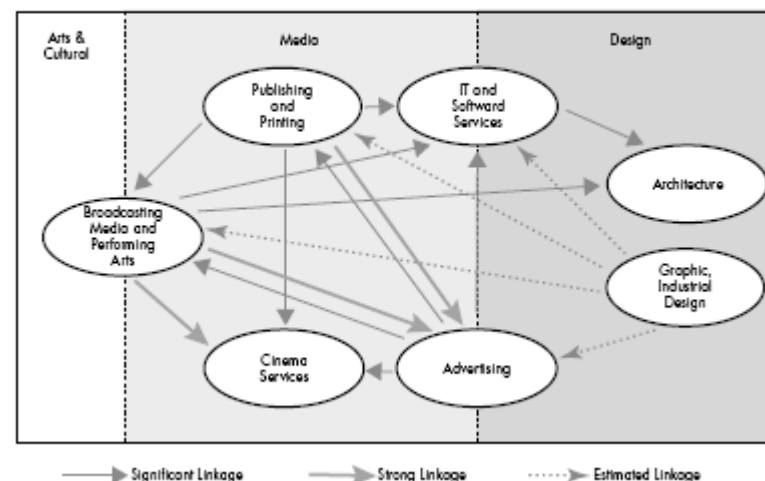
MACRO: Mapear estatísticas, resultados, impactos

Impacto directo e não quantificável

UTILISATION OF CREATIVE PRODUCTS BY MAJOR INDUSTRIES [Exhibit 7]

User Industry	Creativity Utilisation (Inputs from Local Creative Industries as % of Total Inputs)
Overall Manufacturing	0.79
Chemicals & Chemical Products	2.32
Electronics	0.63
Machinery & Equipment	0.90
Transport Equipment	1.22
Construction	9.96
Overall Services	6.11
Wholesale & Retail Trade	6.42
Hotels & Restaurants	2.91
Transport	1.57
Communications	6.88
Financial Services	5.97
Business Services	6.89
Tourism	2.42
Education	9.70
Healthcare	3.55

NETWORK AMONG CREATIVE INDUSTRIES [Exhibit 6]



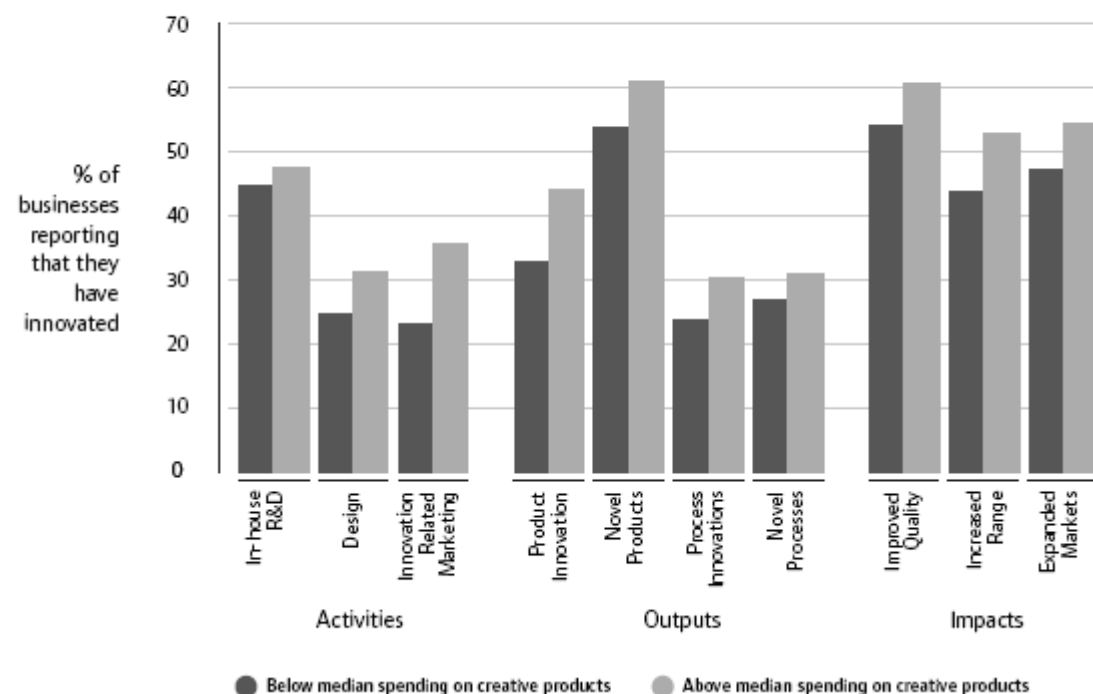
Fonte: Economic Contributions of Singapore's Creative Industries (2003)



MACRO: Mapear estatísticas, resultados, impactos

Impacto directo e não quantificável

Figure 12: Innovation performance for industries with strongest and weakest creative linkages (purchases of creative products)



Fonte: NESTA (2008)

IMPACTOS NA ECONOMIA



MICRO: Mapear pessoas, empresas, instituições....


× MONOCLE

A GUIDE TO UK CREATIVE INDUSTRIES



- 01 ARCHITECTURE
- 02 FILM
- 03 WEBSITE DESIGN
- 04 ARTS AND CRAFTS
- 05 GRAPHIC DESIGN
- 06 FASHION
- 07 PRODUCT DESIGN
- 08 MUSIC
- 09 ANIMATION
- 10 DIGITAL MEDIA
- 11 ADVERTISING



WEBSITE DESIGN

OVERVIEW

British web design has a sense of a hybridised, innovative and inclusive that ranks it apart from its international competitors. This is bolstered by a domestic broadband usage that is the highest of any of the G20 countries, and the government has announced its aim for universal broadband access by 2012.

The driving on-line nation has had some ambitious projects, and it is estimated that 41% of every £5 of new commerce in the UK will be spent online by 2012. Blue chip and creative companies from across the globe flock to UK designers to create their digital presence. And the UK's position between the US and mainland Europe makes it the ideal spot for small business set-ups. — T4



POKE

Shoreditch-based Poke London is the go-to for the best in UK-based web-driven online platforms, set up by a team of six in 2001, led by creative director Nik Rospa (left). Poke created the web presence for the Orange mobile cinema commercials and the recent Costa RubberChick22's advertisement. Poke's portfolio also includes projects for restaurant Oudewegh and designer Alexander McQueen. pokestudio.com

RISING STARS—NEW TALENT

01 Code Computer Love: Code Computer Love is a £4.75m business run out of Manchester with a team of 55, and has secured projects with Dr Martens, HMV and Volkswagen in the past. codecorp.ukonline.com

02 Work club: Set up just two years ago, Work Club is an agency specialising in on-line marketing, digital creativity and popular advertising. "With digital everywhere, good ideas can spread online to office and back again," says creative partner Andy Sanders. Today's team of 40 based in Barnagh, have projects for Coca-Cola and Nokia in the pipeline. workclub.com



ARTS & CRAFTS

OVERVIEW

The craft landscape is flourishing in the UK—11 per cent of the UK's 11,135 craft businesses each generate more than £1m a year. Roy Greville, executive director of the UK's Crafts Council, says: "The recession has prompted people to re-evaluate what and how they buy. Contemporary craft appeals to consumers who value the durable, personalised and handmade. Such times could herald a boom for the individual craft practitioners and the micro-businesses that are the heart of the craft sector." —AIC



ETTINGER

With over 70 years experience and as the preferred leather goods maker for the Royal Family, Ettinger is renowned for superior craftsmanship. It has kept its production in the UK to maintain its high standards—making just one of its wallets involves up to 100 processes. "We've busier than ever and have doubled output in the past three years because people want to go back to well-made things that will last," says CEO Robert Ettinger. ettinger.co.uk

RISING STARS—NEW TALENT

01 HundredsTune Units: A design trio from the UK's industrial manufacturing hub Coventry launch of the business during September's London Design Week. They're championing their use of local resources and expertise for their range of furniture, lamps and accessories. hundredsunits.com

02 Spooner + Watts: Contemporary leather designer Grace Spooner and Lucie Watts met when doing an apprenticeship for Bill Arding. All items including handbags and wallets are made to order and individually crafted from a studio in East London. spoonerwatts.co.uk

03 Donna Wilson: Textile designer and RCA graduate Donna Wilson works with lentils. Her signature dolls glow with personality and are a popular UK export. She has recently expanded her designs to textiles including cushions and blankets. donna-wilson.com



GUIA DA INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE DE ÓBIDOS

Click to read



#1



PORQUÊ MAPEAR?

- > Suporte à definição, acompanhamento e monitorização de políticas públicas: *evidence-based policies; knowledge-based policies*
- > Suporte à definição das estratégias dos actores locais e empresariais (decisões de investimento, recrutamento, etc.)

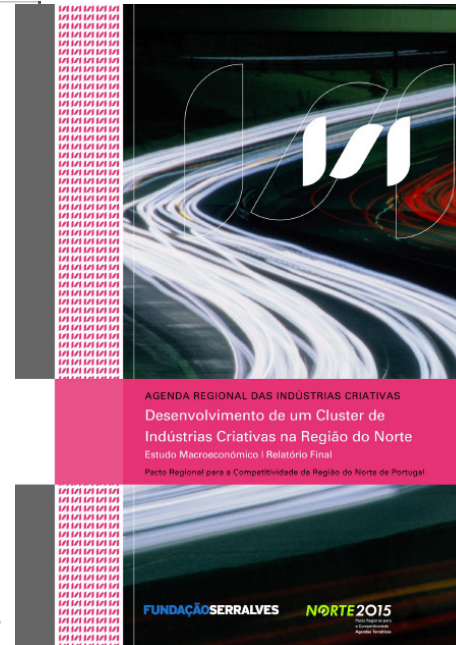
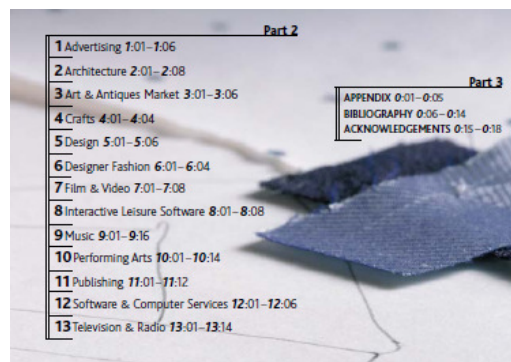
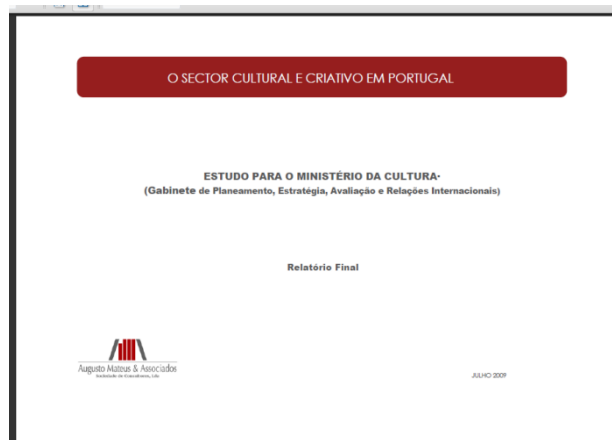
Mapeamento realizado no Reino Unido:

“they established a platform for the creative industries to have a voice to government at all levels” (Higgs & Cunningham, 2008)



IMPACTOS NA ECONOMIA

Experiências Internacionais





A Evidência dos números...

	EU	Portugal	UK
Volume negócios	€ 654.288 M (2003)	€ 6.358 M (2003)	€ 132.682 M (2003)
Contributo PIB	2,6% PIB (2003)	1,4% PIB (2003)	3% PIB (2003)
Contributo crescimento	12,3% (1999-2003)	6,3% (1999-2003)	1,7% (1999-2003)
Contributo emprego	3,1% (2004)	2,3% (2004)	3,8% (2004)

“O estudo da União Europeia mostra que a cultura contribui mais para a economia dos 25 que do que os automóveis”

“A cultura é o terceiro contribuinte para o PIB português, a seguir aos produtos alimentares e bebidas e aos têxteis”

Fonte: Público (16 Nov. 2006)

Fonte: CE (2006), A Economia da Cultura na Europa”, CE.



UE: Do mapeamento às políticas...financiamento... instituições



- CE (2007), A Agenda Europeia da Cultura num Mundo Globalizado
- 2008 -> Plataformas do Sector Cultural
- 2009 -> Ano Europeu da Criatividade e Inovação
- CE (2009), O Impacto da Cultura na Criatividade
- 2009 -> Papel da Cultura no Desenvolvimento Regional e Local
- CE (2009), Manifesto para a Criatividade e Inovação na Europa
- 2010 -> Declaração de Amesterdão
- 2010 -> Livro Verde sobre Indústrias Culturais e Criativas (Abril)
- 2011 -> “European Creative Industries Alliance”
- 2012 -> Programa de Financiamento “Creative Europe” 2014-2020



REGENERAÇÃO URBANA E ESPAÇOS CRIATIVOS





Indústrias Criativas ao serviço da Regeneração Urbana

Desenvolvimento de espaços criativos como âncora da regeneração urbana





MACRO: Espaços Criativos

Espaços urbanos que utilizam o seu capital cultural para promover a atracção e fixação de talentos e a geração e desenvolvimento de actividades inovadoras e criativas

Comunidades criativas para viver, trabalhar, aprender, comprar e desfrutar de lazer em ambiente urbano





MACRO: Espaços Criativos - Características Chave

- > Espaços industriais degradados, zonas logísticas obsoletos, antigas instalações militares, centros históricos, frentes ribeirinhas,...
- > Mistura de actividades criativas e culturais... desde o consumo e exibição até à produção
- > Mistura de pessoas e empresas criativas, desde as artes visuais e performativas até à música e media
- > Espaços *mixed-use*, multifuncionais e compactos, integrando desde habitação e comércio, até zonas empresariais, de aprendizagem e formação, de lazer
- > Mistura de actividades culturais e criativas com elementos de lazer e entretenimento: bares, restaurantes, lojas, ...



MACRO: Espaços Criativos - Características Chave

- > Exercício de diferentes estilos de vida: 24/7, importância da vida noturna, sociabilidade, convivialidade,...
- > Espaços de arte e cultura, espaços de convergência e encontro, residências artísticas, incubadoras, espaços de trabalho flexíveis, ...
- > Densidade de interações sociais: redes sociais, interdisciplinaridade, colaboração
- > Espaços de usufruto públicos, de encontro de pessoas e culturas: identidade, sentido de comunidade, ..., mas diversidade, abertura,...
- > Espaços de liderança e governação interactiva: participação pública, parcerias público-privadas



MICRO: Espaços para a Classe Criativa

“There is a need for **physical spaces** where artists and other people can meet and reflect on the creative processes in order to produce new ideas in an interdisciplinary basis”
Leonel Moura (2009)

“New **spaces for experimentation, innovation and entrepreneurship**: as an example, the setting up of meeting places and laboratories for user-centered and open innovation and experimentation, where various disciplines work together should be promoted”
CE (2010)



MICRO: Espaços para a Classe Criativa

Incubadoras de Indústrias Criativas

Espaços de Co-working

Residências artísticas | Live-Work Houses

Fab Labs – Laboratórios de fabricação

Espaços culturais alternativos



REGENERAÇÃO URBANA CRIATIVA



MICRO: Espaços para a Classe Criativa





EFEITOS INTANGÍVEIS NAS COMUNIDADES





Impactos indirectos

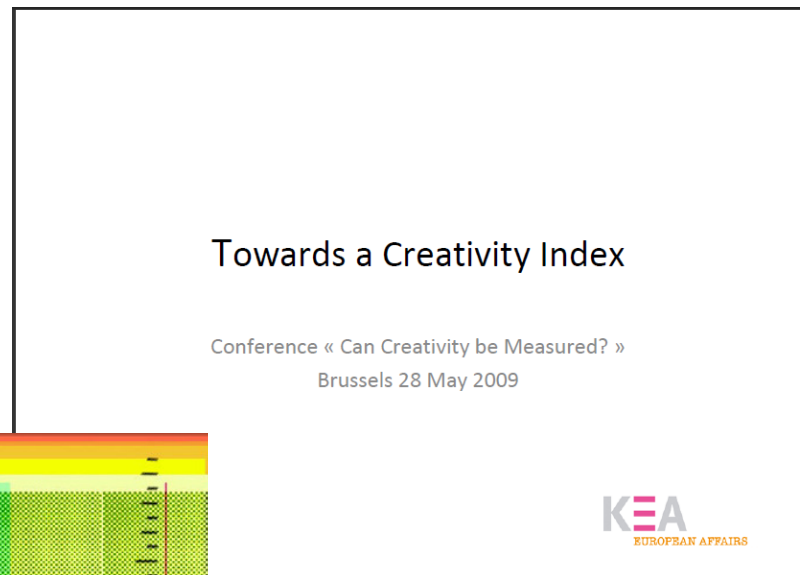
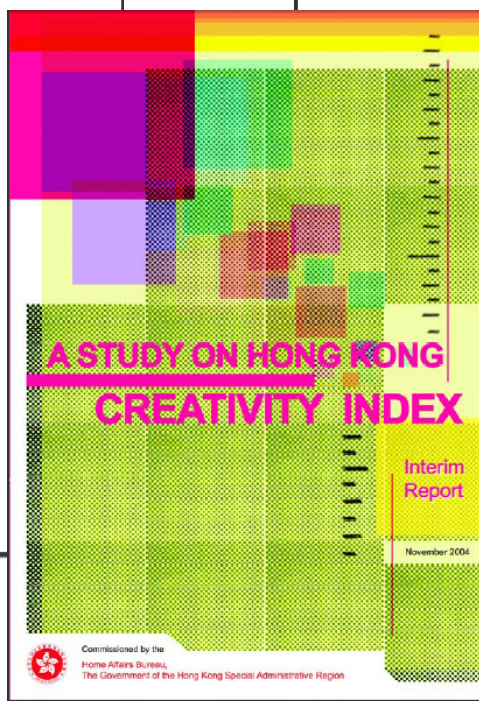
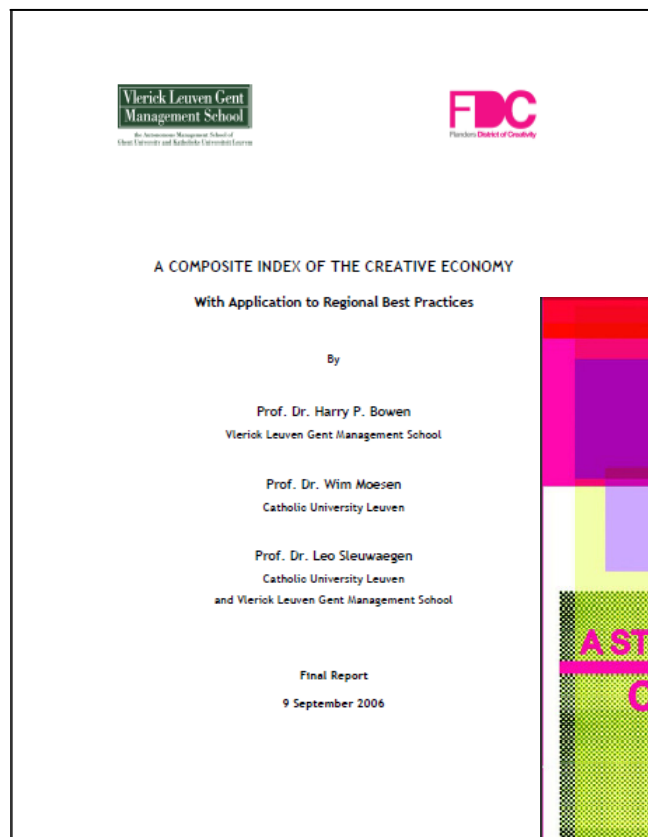
- > Qualidade de vida e bem-estar
- > Equidade social
- > Diversidade cultural
- > Cidadania e participação cívica
- > Identidade e valores
- > Desenvolvimento pessoal



EFEITOS INTANGÍVEIS



Impactos indirectos





INTELI – Inteligência em Inovação

Av. Conselheiro Fernando de Sousa, 11, 4º

1070-072 Lisboa

Tel.: +351 21 711 22 10

Fax.: +351 21 711 22 20

E-mail: catarina.s@inteli.pt

www.inteli.pt

