

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ECONOMIA CRIATIVA:

**UMA ANÁLISE DA AGLOMERAÇÃO DAS ATIVIDADES CRIATIVAS NAS
MICRORREGIÕES DO ESTADO DE PERNAMBUCO**

CLAUDIA VIRGINIA CAVALCANTI MEDEIROS

CARUARU

2016

CLAUDIA VIRGINIA CAVALCANTI MEDEIROS

ECONOMIA CRIATIVA:

UMA ANÁLISE DA AGLOMERAÇÃO DAS ATIVIDADES CRIATIVAS NAS
MICRORREGIÕES DO ESTADO DE PERNAMBUCO

Monografia da acadêmica Claudia Virginia Cavalcanti Medeiros como exigência do curso de graduação em Ciência Econômicas da Universidade Federal de Pernambuco sob orientação da Professora Dra. Sônia Rebouças.

CARUARU

2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

M488e Medeiros, Cláudia Virginia Cavalcanti.
Economia criativa: uma análise da aglomeração das atividades criativas nas microrregiões do estado de Pernambuco. / Cláudia Virgínia Cavalcanti Medeiros. – 2016. 57f., il. ; 30 cm.

Orientadora: Sonia Rebouças da Silva Melo
Monografia (Trabalho de conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Economia, 2016.
Inclui Referências.

1. Criatividade nos negócios. 2. Economia criativa. 3. Indústria - Pernambuco. I. Melo, Sonia Rebouças da Silva (Orientadora). II. Título.

330 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-399)



Universidade Federal de Pernambuco
Centro Acadêmico do Agreste
Departamento de Economia



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE MONOGRAFIA
NA GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS DE:
CLAUDIA VIRGINIA CAVALCANTI MEDEIROS

A comissão examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera a candidata **Claudia Virginia Cavalcanti Medeiros APROVADA.**

Caruaru-PE, 28 de setembro de 2016

Prof.^a Dr.^a Sônia Rebouças da Silva Melo

Orientadora

Prof.^o Dr. Francisco Vicente Sales Melo

Departamento de Ciências Administrativas – DCA UFPE

Prof. Msc. Bruno Tadeu Lopes Siqueira de Moura

Curso de Ciências Econômicas – NG UFPE CAA

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, a quem devo tudo o que tenho de melhor nesta vida: saúde, família e amigos.

A toda minha família, responsável pela minha formação pessoal, que sempre acreditaram em mim.

A minha mãe e meu pai, pelo amor, dedicação e por que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos da minha vida.

Meus tios e tias e meus primos e minhas primas, pela cumplicidade, carinho e torcida.

A meus avós, pelo exemplo de vida.

A meus amigos, que sempre torceram por mim e me apoiaram nos momentos difíceis.

A minha orientadora, professora Sônia Rebouças, pela paciência, força, sabedoria, paciência e por ter estado sempre disponível para me orientar e me ajudar na realização deste trabalho.

A todos os professores do curso de Ciências Econômicas do Campus Caruaru da Universidade Federal de Pernambuco, pelo aprendizado adquirido ao longo da graduação.

“Podemos não ser capazes de deter todo o mal no mundo, mas eu sei que a forma como tratamos uns aos outros é inteiramente nossa. Eu acredito que apesar de todas as nossas imperfeições, estamos cheios de decência e bondade, e que as forças que nos separam não são tão fortes como aqueles que nos unem.”
(Barack Obama)

Resumo

A economia criativa surgiu como forma de explicar a importância das atividades exercidas por indivíduos que transformam suas habilidades intelectuais em ideias inovadoras para o crescimento econômico de empresas e cidades. Este trabalho tem como objetivo analisar o grau de aglomeração de emprego através de índices de concentração para as atividades dos setores criativos nas microrregiões do Estado de Pernambuco para os anos de 2004 e 2013 e discutir a relevância do desenvolvimento dessas atividades para o desenvolvimento do Estado. Mostrando a evolução dos conceitos associados à economia criativa, assim como sua inserção e conceituação dentro da literatura econômica brasileira. Os resultados encontrados servem como uma boa base para estudos futuros aprofundados, bem como para o direcionamento de análises do setor público, à medida que destacam localidades de destaque no Estado de Pernambuco, um universo de dimensão considerável.

Palavras-chaves: Economia Criativa, Indústrias Criativas, Pernambuco.

Abstract

The creative economy has emerged as a way of explaining the importance of the activities carried out by individuals who transform their intellectual abilities into innovative ideas for the economic growth of companies and cities. This work aims to analyze the degree of agglomeration of employment through concentration indices for the activities of the creative sectors in the microregions of the State of Pernambuco for the years 2004 and 2013 and to discuss the relevance of the development of these activities for the development of the State. Showing the evolution of the concepts associated to the creative economy, as well as its insertion and conceptualization within the Brazilian economic literature.

The results found serve as a good basis for future studies, as well as for the direction of public sector analyzes, as they highlight important locations in the State of Pernambuco, a universe of considerable size.

Keywords: Creative Economy, Creative Industries, Pernambuco.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.....	26
---------------	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 7.1.....	39
TABELA 7.2.....	40
TABELA 7.3.....	41
TABELA 7.4.....	42
TABELA 7.5.....	43
TABELA 7.6.....	44
TABELA 7.7.....	45
TABELA 7.8.....	46
TABELA 7.9.....	47
TABELA 7.10.....	48
TABELA 7.11.....	49
TABELA 7.12.....	50
TABELA 7.13.....	51
TABELA 7.14.....	52
TABELA 7.15.....	53
TABELA 7.16.....	54
TABELA 7.17.....	55
TABELA 7.18.....	56
TABELA 7.19.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETIVOS.....	15
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1 ECONOMIA CRIATIVA.....	16
2.2 CRIATIVIDADE.....	17
2.3 INDUSTRIAS CRIATIVAS.....	19
2.4 CÉNARIO MUNDIAL E NACIONAL.....	21
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 DESCRIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO.....	26
3.2 BASE DE DADOS UTILIZADOS.....	30
4 RESULTADOS.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
7 APÊNDICE.....	39

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, novos conceitos sobre a nova visão da economia baseada em propriedade intelectual, na qual marcas, patentes e direitos autorais forneciam os princípios para transformação da criatividade em produto e tendo como base os trabalhadores que transformam ideias criativas para o desenvolvimento de bens e serviços. Classificando esse grupo de profissionais de classe criativa. (HOWKINS; FLORIDA,2001)

A economia tem como função produzir, trocar e consumir bens e serviços. Ela é uma ciência que tem como função lidar com a questão que envolve a sociedade e seus agentes e como eles podem superar a escassez de bens fundamentais. A Ciência Econômica trata de como é melhor alocação de recursos escassos, já a economia criativa traz a atividade intelectual como um novo valor econômico tornando a produção de ideias um produto comercializável (HOWKINS, 2001).

Segundo Reis (2008), o conceito da economia criativa origina-se do termo indústrias criativas que foi discutido no projeto Creative Nation na Austrália em 1994. O projeto do governo tinha como objetivo o uso do setor criativo no desenvolvimento econômico, onde a cultura se torna um campo de investimentos públicos.

Em relatório feito pela Confederação das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2010), o termo *Economia Criativa* foi usado por John Howkins em seu livro “*The Creative Economy*” (2001) para definir as atividades que tinham como fonte a exploração do valor da criatividade para buscar lucro.

Economistas clássicos como Joseph Schumpeter não abordaram o tema economia criativa em específico, mas já davam indícios de como a observação da criatividade econômica e as inovações eram fundamentais para o desenvolvimento de toda a teoria tida até então. Para ele existe um processo chamado de “destruição criativa”, onde o novo produto ocupa o espaço do velho produto e as novas estruturas de produção destroem as antigas estruturas. O progresso é consequência deste processo destruidor e criativo, onde a evolução da tecnologia destrói ao mesmo tempo em que cria, promovendo assim as empresas e os empresários inovadores (MENEZES, 2003).

Com o aumento do interesse no desenvolvimento das regiões através das indústrias criativas, um novo campo de atuação da economia tem sido explorado pelos países. Como política pública para superar perdas da crise econômica, em alguns países, a institucionalização de uma “economia criativa” vem fortalecendo cidades na Escócia e Inglaterra, que tiveram

quedas em suas indústrias e até países que não possuíam uma indústria bem desenvolvida como, por exemplo: Austrália, Nova Zelândia. (HARTLEY, 2005).

Caves (2000) descreve que não existem fronteiras para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, fundamentalmente, insumos criativos e recursos técnicos mostrando que o setor criativo e estruturado em um mercado flexível que compreende desde pequenas e médias empresas até conglomerados multinacionais em todo o mundo.

O primeiro estudo a organizar informações sobre a economia criativa no Brasil ocorreu em 1997, feita pela Fundação João Pinheiro, de Minas Gerais, a pedido do Ministério da Cultura, realizando um estudo sobre o setor criativo (BERTINI, 2008).

Segundo Bertini (2008), o estudo registrou que no Brasil o volume de empregos gerados pelo setor foi superior ao registrado para outros setores mais tradicionais e dinâmicos, como o de eletroeletrônicos e que o valor do salário médio do trabalhador do setor cultural foi quase o dobro do salário médio estimado para o agregado de todas as outras atividades econômicas.

No Brasil, até o ano de 2013, as atividades criativas apresentavam um crescimento de 69,1% desde 2004, quando eram 148 mil empresas. Estima-se que a indústria criativa brasileira gerou um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total produzido no Brasil em 2013, frente a 2,1% em 2004. Nesse período, o PIB da Indústria Criativa avançou 69,8% em termos reais, acima do avanço de 36,4% do PIB brasileiro nos mesmos dez anos. (FIRJAN,2014)

Assim, iremos analisar as microrregiões do Estado de Pernambuco afim de mostrar em quais delas se encontram as atividades criativas especializadas na região.

O trabalho aborda o Estado de Pernambuco, pois, o mesmo é conhecido por possuir uma grande diversidade cultural. O Estado apresenta vários eventos baseados na cultura pernambucana, como o carnaval em Recife/Olinda e São João nas cidades de Caruaru e Gravatá. Pernambuco tem sido apontado como um estado que valoriza a cultura local e as vocações criativas nas mais variadas linguagens, um celeiro de movimentos e expressões culturais. Alinhado ao governo federal e a sua política, o Estado ratifica as condições ideais para que haja o florescimento e o desenvolvimento da Economia Criativa (EC), quando se define como: um estado marcado pela diversidade cultural. E tem uma população que valoriza a sua cultura, passando de geração em geração.

O setor criativo apresenta sinais de que vem se desenvolvendo no Estado. Refletindo a importância de se investir em políticas públicas na área de economia criativa, em Pernambuco, os salários dos profissionais criativos vêm crescendo acima da média.

Em Pernambuco, o PIB em 2009 foi de 2,4% do PIB Nacional. Já em 2010 os profissionais empregados nas atividades criativas no estado equivaliam a 3,42% dos trabalhadores criativos no Brasil, isso resulta em uma participação maior de PE na cadeia criativa nacional em comparação com a participação da economia estadual como um todo no PIB nacional, mostrando que Pernambuco está se tornando uma região com grande potência e vocação criativa. O PIB estadual dos setores criativos esteve em torno de R\$ 3,2 bilhões em 2010, o equivalente a 4% do PIB estadual medido em 2009. (QUERETTE,2013)

Atualmente, Pernambuco vem desenvolvendo a gastronomia, o artesanato, o turismo, do design, do urbanismo, da moda, das mídias através de empresas que se instalaram no Estado, como o grupo Fiat Chrysler com instalação de um centro de tecnologia automotiva. Pernambuco, por sua vez, tem sido reconhecido como um estado que valoriza a cultura do seu povo e possui uma variedade no movimento criativo de expressões culturais. O estado é conhecido pela sua diversidade cultural, onde tem uma população que reconhece a cultura local. (SDEC,2015)

Desde 2010 que a Economia Criativa é uma pauta de importância estratégica na gestão da Cultura em Pernambuco. Em 2011, com a criação da Secretaria de Cultura, as atividades relacionadas a este setor foram intensificadas, através de oficinas de formação em festivais e em fóruns de escutas setoriais (Projeto “Culturando a Economia em Pernambuco”). Em 2013, a Diretoria de Políticas Culturais da Secretaria de Cultura passa a conduzir as pautas ligadas a este campo com parcerias intersetoriais (com as linguagens do artesanato, literatura, cultura popular, moda e design, audiovisual). (CULTURA, 2014)

O setor criativo vem apresentando melhoras no desenvolvimento do Estado. Observando a importância de se investir em políticas públicas na área de economia criativa.

A Firjan (2012) também mostrou que os salários dos profissionais criativos no Estado de Pernambuco vêm crescendo acima da média. Segundo o estudo feito pelo mesmo, os trabalhadores pernambucanos que trabalham no setor estão com remuneração média duas vezes maior que a nacional.

Assim, o presente estudo pretende dar uma visão geral do panorama econômico cultural Pernambucana através de dados econômicos que propiciam uma reflexão da situação da economia criativa existente no período de 2004 e 2013. Além de ter o objetivo de dar continuidade a discussão da importância da economia criativa nos municípios de Pernambuco e como contribui para o desenvolvimento da região. Tendo como objetivo fazer uma análise comparativa do grau de aglomeração de emprego através de índices de concentração para as

atividades dos setores criativos nas microrregiões do Estado de Pernambuco para os anos de 2004 e 2013, que mostram a atuação das atividades por um período de dez anos.

De modo que, poderemos observar a importância de se estudar as atividades econômicas relacionadas à criatividade e à cultura que podem contribuir para o desenvolvimento da região.

1.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Fazer uma análise comparativa do grau de aglomeração de empregos dos índices de concentração nas atividades dos setores criativos nas microrregiões do de Pernambuco para os anos de 2004 e 2013.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Relatar a evolução dos conceitos associados à economia criativa, assim como sua inserção e conceituação dentro da literatura econômica brasileira;
- b) Localizar os setores de especialização de cada microrregião.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Economia Criativa

O reconhecimento dos bens e serviços culturais e criativos pela ciência econômica é uma realidade relativamente nova. O livro *A economia da cultura* (2007), de François Benhamou, aponta que para os economistas clássicos, como Adam Smith e David Ricardo, trabalhos improdutivos eram aqueles ligados às artes e à cultura. Já Alfred Marshall, julgava as atividades culturais fundamentais para a sociedade, mas não lhes atribuiu valores econômicos. John M. Keynes, mesmo apaixonado pelas artes, não dedicou atenção científica para as atividades culturais. (VIEIRA, 2013)

Para a Unctad (2010, p. 10) a Economia Criativa foi definida como um “conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”. Edna Duisenberg (2012), chefe do programa de economia e indústrias criativas da UNCTAD, diz que a economia criativa tem como “conceito amplo e em evolução e está ganhando terreno no novo pensamento econômico”.

O conceito de criatividade no mundo econômico incitou uma gama de investigações na literatura científica, com debates cada vez mais presentes nas políticas públicas e privadas dos países. Isto na atual conjuntura abre espaço para o desenvolvimento dos conceitos sobre economia criativa, produtos criativos, classe criativa, indústria criativa, entre outros (COSTA e SOUZA-SANTOS, 2011).

De acordo com Almeida (2001), as transformações que ocorreram na economia e na sociedade durante o século XX permitiram o surgimento de novos tipos de trabalho. Ainda no século XX, o Brasil passou por grandes mudanças no seu sistema urbano, devido às características de seu desenvolvimento socioeconômico, via industrialização na década de 70.

Já no século XXI, as atividades criativas passaram a desempenhar um papel importante nas cidades e na sociedade. Segundo Vieira (2013, p13), surgiu uma “nova economia ou economia do conhecimento, no qual a força motriz deve-se à criatividade que irá conduzir as atividades econômicas nos próximos anos, visando novos tipos de trabalho e bem-estar social”. Contudo o principal problema da pesquisa sobre a economia criativa é a falta de uma classificação única deste segmento e a escassez de dados relacionados às atividades. (VIEIRA,2013)

Um conceito muito usado em estudos sobre economia criativa é o de indústrias criativas que é definido pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS, 2008, p8) do Reino Unido, como indústrias que possuem as atividades “*que têm sua origem na criatividade, na*

perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual”.

Reis (2008) cita que a economia criativa é composta de setores e processos que têm como insumo a criatividade, com destaque para a cultura, gerando bens e serviços com valor econômico. Com isso, ele entende a EC como viés econômico e comercial se estendendo para a arte, cultura e criatividade produz insumos capazes de produzir riqueza para a sociedade.

Este setor da economia se destaca como a principal fonte de inovação e transformações para outros segmentos tradicionais da economia, pois, é fonte de ideias criativas, seus produtos e serviços servem de inputs para outros segmentos econômicos. (Muller et al. 2008; Kimpeler e Georgieff, 2008)

Muitos pesquisadores e estudiosos acadêmicos têm dedicado seus estudos para as Indústrias Criativas como uma nova vertente para a estratégia de desenvolvimento de políticas públicas para o desenvolvimento econômico e social de regiões e países (FLORIDA, 2005; STOLARICK ET AL., 2010; GERTLER ET AL.).

2.2 Criatividade

O conceito de criatividade despertou o interesse de organizações e estudiosos que, relacionaram o conceito de criatividade na literatura científica e sua relação com diversas ciências, assim, gerando inúmeras denominações na investigação da criatividade dentro da sociedade acadêmica. A matéria-prima da economia criativa está na criatividade construída ao longo das décadas (COSTA e SOUZA-SANTOS, 2011).

A definição de criatividade remete a capacidade de não apenas criar o novo, mas de reinventar, unindo pontos que estão aparentemente desconexos e, com isso, adquirir soluções para novos e velhos problemas. Em outras palavras, a criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias (UNCTAD, 2010).

A trajetória da civilização industrial pode ser considerada como um avanço da técnica, com uma contínua e progressiva dominação de formas de atividade de criação até a racionalidade instrumental (FURTADO, 1978). Os trabalhadores têm mais cultura, mais máquinas que podem desenvolver muitas funções repetitivas e exaustivas, com um mercado acessível que aprecia bens e serviços novos, sofisticados e personalizados. Tudo na sociedade pós-industrial concorre na valorização da atividade criativa (DE MASI, 1999).

Nas últimas décadas, têm-se afirmado de que a economia do mundo tem entrado em uma nova era de sua história (DE MASI, 1999; HOWKINS, 2001; JONES, 2000).

Para Alencar (1996, p11), “os atuais avanços tecnológicos nos conduzem para uma nova era: *a do conhecimento*, em que nossas vidas, inclusive os negócios, sofrerão intensas modificações.” As características dessas transformações expandem, e em muitos casos, tornam decisivo o papel da criatividade.

Contudo, é relevante lembrar que, para Kao (1997), a sociedade se encontra na Era da Criatividade. Esse período começou desde o início do século XX onde ocorreu uma série de invenções. Atualmente, vivemos a consequência disso, que é a própria criatividade, que vem sendo cada vez mais valorizada e difundida no mercado. Este movimento criativo cria um deslocamento do paradigma manufatureiro para o paradigma do conhecimento surgido de um cenário no qual a criatividade se transforma em atitude rotineira.

Com isso, nos últimos anos tem ocorrido vários estudos em diferentes áreas de conhecimento e de desenvolvimento econômico principalmente sobre a economia das ideias (JONES, 2000).

Essas novas vertentes que vem gradativamente transformando uma sociedade movida pelo uso intensivo de capital e trabalho, para uma sociedade com a economia baseada no capital humano, fundamentando-se no intelectual. Este processo pode ser entendido como uma ideia nova, criadora de produto e serviços, como foi dado por Schumpeter (1988).

O termo criatividade tem sido usado com inúmeras definições nos últimos anos, tendo um crescente interesse de instituições em diversas áreas. Sua ascensão como algo determinante na vida econômica das pessoas e empresas vem mobilizando as transformações ocorridas no mundo atual.

Segundo Furtado (1984, p.31): “[...] a criatividade é a capacidade inventiva, o ‘gênio inventivo’, da sociedade para combinar e desenvolver forças produtivas, sob um contexto cultural”.

Podemos verificar a criatividade em todos os indivíduos e em todo lugar, ela se apresenta como potencializadora da capacidade dos atores produtivos que atuam em *cultural communities* (SCOTT, 1999).

Já Alencar (1996, p. 15) vê a criatividade “[...] como o processo que resulta da emergência de um novo produto (bem ou serviço), aceito como útil, satisfatório e/ou de valor por um número significativo de pessoas em algum ponto no tempo”.

A definição sugerida pelo relatório da UNCTAD (2010) divide a criatividade em três segmentos ligados entre si: Criatividade artística: que apresenta a criatividade como a imaginação e a capacidade de gerar ideias expressas através de textos, sons e imagens e formas originais de interpretar o mundo; Criatividade científica: que é a curiosidade como forma de

experimentos e teorias fazendo novas conexões para resolução de problemas e Criatividade econômica: é um processo dinâmico relacionado à inovação tecnológica, a práticas de negócios, marketing, produção gerando algum tipo de vantagem competitiva.

Os agentes criativos quando estão em concorrência, não saturam o mercado, mas estimulam a concorrência (REIS, 2008). Assim a criatividade engloba muitas dimensões, desde a ciência, a tecnologia e a cultura, dinamizando muito a economia em vigor, colaborando com o surgimento das indústrias criativas.

2.3 Indústrias Criativas

Caves (2000) analisa como indústrias criativas as atividades relacionadas às artes, à cultura e ao entretenimento em geral. Ele considerou apenas atividades criativas de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração de livros. Ele deixa de fora outras atividades importantes como *design*, *design* gráfico, moda e alta costura, internet, *softwares*, arquitetura, gastronomia e partes do turismo. Ao mesmo tempo, descreve que não existem limites para uma produção cultural na medida em que ela utiliza, em ordem de importância, insumos criativos e recursos técnicos.

Howkins (2001) destaca que o fator distintivo das indústrias criativas reside no seu potencial de gerar propriedade intelectual. Ele ainda afirma serem as indústrias criativas a soma total de quatro setores: as indústrias de *copyrights*, das patentes, das marcas registradas e do *design*, agregando que elas também formam a economia criativa.

Atualmente as indústrias criativas se encontram entre os setores mais dinâmicos do comércio mundial. Para a UNCTAD (2010), as indústrias criativas podem ser entendidas como indústrias que produzem bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários, compreendendo atividades que produzem bens e serviços intelectuais ou artísticos tangíveis e de conteúdo. Então entre as várias atividades criativas, as artes e artesanatos tradicionais, música, artes visuais e cênicas, até grupos de atividades tecnológicas e orientadas para serviços, tais como a indústria cinematográfica, televisão e rádio e *design*.

Alguns critérios essenciais para definir as indústrias culturais – criatividade, propriedade intelectual, significado simbólico, valor de uso e métodos de produção – são igualmente aplicáveis nas indústrias criativas. Justin O'Connor diz que o significado simbólico é uma marca das indústrias culturais, pois é do valor cultural que advém o valor econômico. Porém, acrescenta às indústrias culturais clássicas - as artes visuais, o teatro, a literatura, os museus e

as galerias. Outros autores, como David Throsby, acrescentam a publicidade, o design e a arquitetura. (PEREIRA,2014)

Howkins (2001) identifica que pessoas e organizações criativas estão se tornando cada vez mais eficientes, e os negócios se tornaram mais dependentes da criatividade. Distingui que parte das pessoas tem capacidade de transformarem sua imaginação criativa em algo comerciável que gera lucros, na qual a criatividade não é monopólio dos artistas, mas está presente nos cientistas, empresários, economistas, entre outros, pois eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real.

Florida (2011) aponta para o futuro das cidades e destaca o papel decisivo da classe criativa para o sucesso do desenvolvimento global. Além disso, também acredita que “a transformação criativa não se limita a produtos inovadores; ela também se estende aos métodos de produção” (FLORIDA, 2011, p.52). Em seu livro, Florida desenvolve um Índice de Criatividade para estimar a posição das regiões na economia criativa e utilizá-lo como um termômetro do potencial econômico de longo prazo dessas regiões.

Leadbeater (2000) e Florida (2011) argumentaram a favor de que indivíduos estão desviando-se de comportamentos tradicionais, tais como trabalhos de longa jornada com salários, submetidos às autoridades e consumo de bens padronizados, direcionando-se a atitudes e comportamentos que refletem o desejo de controlar a própria vida.

Durmaz et al. (2008) destacam que uma cidade criativa é uma entidade que só poderia ser desenvolvida por meio de estratégias de criatividade bem desenhadas (política), com uma forte presença de indústrias criativas (economia) e por uma comunidade criativa (sociedade).

Assim como para Evans (2009) uma cidade criativa não pode ser fundada como uma catedral no deserto; ela precisa ser ligada e ser parte de um ambiente cultural existente.

A classe criativa, ou seja, as pessoas envolvidas nas atividades criativas, sociedade que está envolvida com atividades criativas é comercializada como capital criativo sendo a condutora da inovação em uma economia em mutação, com ideias pioneiras, indústria de alta tecnologia e de crescimento regional, que são fundamentalmente necessárias para maiores progressos. (ADREW e SPOEHR, 2007).

Como analisado também pela UNCTAD (2010), a cidade criativa é um conjunto urbano, no qual as atividades culturais diversificadas são um elemento integrante ao funcionamento social e econômico da cidade. Tais cidades tendem a ser edificadas em cima de uma forte infraestrutura social e cultural para que haja concentrações altas de trabalho criativo e atração para investimentos devido a instalações bem localizadas.

Para Charles Landry (2000), estas cidades têm um recurso fundamental: seu povo. Um exemplo de cidade criativa é Londres, na qual a indústria criativa compõe o segundo maior setor da economia londrina.

Com todas essas definições torna-se difícil dizer o que não integraria a economia criativa na sociedade contemporânea e qual diferenciação apresentaria frente à economia do conhecimento. O setor criativo tem uma estrutura de mercado flexível e modular que compreende desde artistas independentes e pequenas empresas até conglomerados maiores para todos os lados do mundo. (VIEIRA,2013)

2.4 Cenário Mundial e Nacional

De acordo com o estudo de Howkins (2001), o mercado da Economia Criativa gerou para os países uma renda de US\$ 2,2 trilhões em 2000, com expectativa de crescimento a uma taxa de 5% ao ano.

Stolarick et al. (2010) apontaram que os países com maior desenvolvimento dos setores criativos se recuperaram com mais rapidez do processo de desindustrialização e da crise financeira no ano de 2008.

A UNCTAD (2010) argumenta que iniciativas baseadas em Economia Criativa têm promovido à diversificação econômica, comércio e inovação em diversos países e regiões, contribuindo também para a revitalização de zonas urbanas degradadas, desenvolvimento e promoção de áreas rurais remotas, conservação do patrimônio cultural e natural dos países.

A crise na economia mundial ocorrida em 2008 provocou uma queda drástica de 12% no comércio internacional, as indústrias criativas no comércio global tiveram suas exportações de produtos alcançando o valor de US\$ 592 bilhões (equivalentes a mais de R\$ 1 trilhão), dobrando em seis anos, com uma taxa de crescimento médio de 14% no período entre 2002 e 2008. (UNCTAD,2010).

Tais perspectivas têm alertado países sobre a importância de uma “nova” ação política para o desenvolvimento através das indústrias criativas nas cidades, regiões e países (PRATT;JEFFCUTT, 2009).

Já no Brasil, a discussão acerca da importância da economia criativa surgiu em 2004 com a XI Conferência da UNCTAD em São Paulo, onde foi discutido questões como as indústrias criativas na perspectiva de crescimento dos países. No governo atual, da presidente Dilma Rousseff, o Ministério da Cultura implantou a Secretaria da Economia Criativa - SEC, em junho de 2012, que tem como objetivo formular, implementar e monitorar políticas públicas

para o desenvolvimento local e regional, tendo como apoio profissionais criativos brasileiros. (UNCTAD, 2010)

Em estudo realizado pela FIRJAN (2012) sobre a cadeia produtiva da indústria criativa nacional, estimou-se que o núcleo criativo gerou em 2011 um PIB equivalente a R\$110 bilhões, ou 2,7% de tudo que é produzido no Brasil, colocando o país entre os cinco maiores produtores de criatividade do mundo. Em Pernambuco, há 4,5 mil empresas distribuídas nos setores criativos. Essas empresas geram para o estado um PIB estimado em R\$ 2,2 bilhões, que representa 2,1% da produção total para Pernambuco.

De acordo com a FIRJAN (2011), os setores criativos crescem acima da média da economia no Brasil. Enquanto o PIB nacional teve um crescimento de menos de 1% em 2012 e o PIB per capita manteve-se praticamente estável (em termos reais) em relação ao ano anterior com variação positiva de 0,1%, o número de trabalhadores nos setores criativos cresceu em média 8,5% ao ano entre 2006 e 2010 e a renda do trabalhador criativo teve crescimento real de 13%. Enquanto no mesmo período, a renda média do trabalhador brasileiro cresceu: 11%.

O PIB da Indústria Criativa avançou 69,8% em termos reais, acima do avanço de 36,4% do PIB brasileiro nos mesmos dez anos. Para que se tenha uma noção do tamanho desse crescimento, o montante gerado é equivalente ao PIB do Estado de Pernambuco. Dessa forma, o mercado de trabalho criativo se expandiu não apenas em números absolutos, mas também em termos relativos: a participação da classe criativa no total de trabalhadores formais brasileiros alcançou 1,8% em 2013, ante 1,5% em 2004. (FIRJAN, 2014)

3 METODOLOGIA

Os índices de especialização que serão usados nesse trabalho indicam a especialização relativa de uma dada microrregião em um determinado setor em comparação com ao grau de concentração da mesma atividade em todo o estado.

Neste trabalho utilizou-se o padrão utilizado por Britto e Albuquerque (2001) que é o índice de Quociente Locacional (QL) é um indicador muito usado em estudos na literatura de economia regional e em estudos destinados a ações governamentais, principalmente no âmbito estadual. Ele indica o grau de aglomeração de uma dada indústria numa microrregião específica ou município comparativamente ao grau de concentração da mesma indústria no estado ou país como um todo. Assim, o quociente é dado pela razão entre a atividade produtiva em estudo e a atividade produtiva de referência. Como mostra a equação abaixo:

$$QL = \frac{E^i_j / E_j}{E^i_{PE} / E_{PE}}$$

Onde:

E^i_j = representa o emprego no setor “i” da microrregião “j”;

E_j = representa o emprego em todos os setores da microrregião “j”;

E^i_{PE} = representa o emprego do setor “i” em todas as microrregiões;

E_{PE} = representa o emprego de todos os setores de todas as microrregiões;

Quando: $QL > 1$, isso significa que a microrregião é especializada no setor.

$QL = 1$, isso significa que a participação do setor na microrregião é igual a participação no estado como um todo.

$QL < 1$, isso significa que a microrregião não é especializada no setor.

O quociente locacional indica a concentração relativa de um determinado ramo de atividade “i” numa região “j”, comparativamente à participação desse mesmo ramo no Estado.

Nesse sentido, quanto maior QL, maior é a especialização da região no respectivo ramo de atividade. O quociente locacional pode ser analisado a partir de ramos específicos ou no seu conjunto. Britto e Albuquerque (2001) considera a existência de um Arranjo produtivo local - APL a partir de um $QL > 1$.

Para microrregiões desenvolvidas, apenas com a utilização do quociente locacional não é possível verificar se a especialização devido ao emprego elevado em diversas atividades produtivas (SUZIGAN ET AL., 2003). Para verificar essa especificação e as características das microrregiões devem ser utilizados dois outros indicadores de concentração.(CROCCO, 2003)

Segundo a metodologia de Crocco et al. (2003), o segundo índice que se deve calculando é o Herfindahl-Hirshman modificado. O índice de concentração *Herfindahl* (ou *Herfindahl-Hirshman*) é um indicador que captura o real significado do peso do setor na estrutura produtiva local em relação a microrregião econômica do estudo.

Crocco et al. (2003) apresenta no como *Herfindahl-Hirshman* modificado, o índice dado por:

$$HHm = \left[\frac{E_{ij}^i}{E_{PE}^i} \right] - \left[\frac{E_j}{E_{PE}} \right]$$

O índice *HHm* permite comparar o peso de determinado setor *i* de uma região *j* no setor *i* de uma região maior, como o país, com o peso da estrutura produtiva dessa região *j* na estrutura do país. Ou seja, se *HHm*= 0 significa que a especialização de determinado setor, em uma determinada região, é igual a especialização da região tomada como referência para efeito de comparação. Se *HHm*<0, a especialização daquela região no setor estudado é menor que aquela na região maior. E, no caso de *HHm*>0, a especialização daquela região em estudo é maior, comparativamente à região utilizada como referência.

Conforme Crocco et al. (2003) cita, o terceiro indicador estudado é o índice de participação relativa (PR) que representa o número total de empregos um determinado setor dividido pelo emprego total do mesmo setor no estado como:

$$PR = \frac{E_{ij}^i}{E_{PE}^i}$$

Para uma microrregião ser considerada especializada em alguma atividade econômica, comparativamente ao estado, ela deve apresentar $QL > 1$, $PR > 1\%$ e $HHm > 0$. Se isso acontecer, significa que o peso da estrutura produtiva da microrregião analisada é comparativamente maior em relação a região tomada como referência.

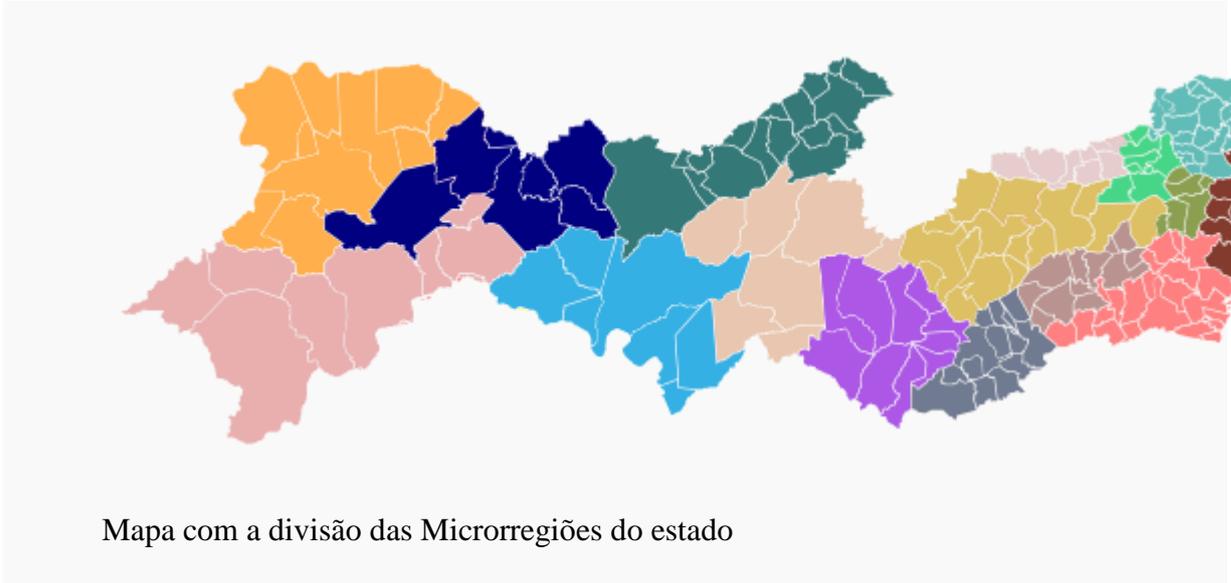
Por fim, ao calcular estes três indicadores, um índice é gerado. Que é definido por Crocco et al. (2003) como Índice de Concentração Normalizado. Representando a ligação entre os três indicadores calculada neste trabalho e atribui-se a cada um deles um peso. Esse indicador suaviza as séries dos outros indicadores e é definido por:

$$ICn = \theta_1 QL_{ij} + \theta_2 PR_{ij} + \theta_3 HHm_{ij}$$

A soma dos pesos θ_1 , θ_2 e θ_3 deve ser igual a um. Atribuiu-se, nesse caso, 1/3 (um terço) para cada um dos indicadores, QL, PR e HHm.

3.1 DESCRIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Para tal estudo utilizaremos a delimitação do estado de Pernambuco dividido geograficamente em 19 microrregiões:



Fonte: Pymap, 2011.

- Microrregião do Alto Capibaribe
- Microrregião de Araripina
- Microrregião do Brejo Pernambucano
- Microrregião de Garanhuns
- Microrregião de Fernando de Noronha
- Microrregião do Itamaracá
- Microrregião de Itaparica
- Microrregião da Mata Meridional Pernambucana
- Microrregião da Mata Setentrional Pernambucana
- Microrregião do Médio Capibaribe
- Microrregião de Petrolina
- Microrregião de Recife
- Microrregião de Salgueiro
- Microrregião do Sertão do Moxotó
- Microrregião de Suape

-  Microrregião do Vale do Ipanema
-  Microrregião do Vale do Ipojuca
-  Microrregião do Vale do Pajeú
-  Microrregião da Vitória de Santo Antão

A Microrregião do Araripina é formada por dez municípios, tem mais de 11% da área do estado. Seu clima é o semiárido, e a vegetação é predominantemente de xerófilas. Apenas na região da Chapada do Araripe o clima é diferenciado - ameno e com índices pluviométricos maiores. Na economia da microrregião, tem grande destaque a produção de gesso - no Polo Gesseiro do Araripe, que compreende os municípios de Araripina, Ipubi, Trindade, Bodocó e Ouricuri.(IBGE, 2013)

A microrregião de Salgueiro é uma microrregião da mesorregião do Sertão Pernambucano. Localiza-se na região central do estado e possui uma área de 8.834 km². Salgueiro é a cidade mais importante - cortada horizontalmente pela BR-232 e verticalmente pela BR-116, é passagem para os transportes de carga e pessoas vindas do Nordeste e Sudeste do país. É também a cidade mais populosa. São José do Belmonte é a segunda cidade mais importante, com reservas de minérios de ferro. (IBGE,2012)

A microrregião do Pajeú, ao norte do estado de Pernambuco, é composta por dezessete municípios, tem clima semiárido na maioria de seu território, sendo exceção a área de brejo de altitude, que compõe, por exemplo, a cidade de Triunfo, ponto mais alto do estado com mil duzentos e sessenta metros. Tem a agropecuária mais desenvolvida do sertão brasileiro. A pequena atividade econômica da microrregião é em sua maioria movimentada pelo comércio, seguido da agropecuária. (IBGE,2013)

A cidade mais populosa é Serra Talhada, seguida de Afogados da Ingazeira, São José do Egito e Tabira. O Vale do Pajeú está retratado no livro de Luís Cristóvão dos Santos, *Caminhos do Pajeú*. O nome da Microrregião, vem do Rio Pajeú, que tem sua nascente na cidade de Brejinho - PE e serpenteia dezessete cidades em seu percurso. (IBGE, 2012)

A microrregião do Sertão do Moxotó é formada por 7 municípios, tem clima semiárido e pequena economia, em sua maioria concentrada na cidade de Arcoverde, que detém aproximadamente 50% da população urbana, e 1/3 do total da microrregião. Arcoverde, situada entre a capital do estado e o extremo oeste dele, é um importante centro comercial, educacional, de saúde e de entidades governamentais do Sertão. (IBGE,2012)

A Microrregião de Petrolina localiza-se nas proximidades do Rio São Francisco, no estado de Pernambuco. É formada por oito municípios, ocupando mais de 15% do território do estado. População de 433 mil habitantes. (IBGE,2012)

A microrregião de Itaparica é composta por sete municípios, também é banhada pelo Rio São Francisco em grande parte de seu território, e ao longo do rio intensa atividade agrícola é praticada, como na microrregião de Petrolina. Nas áreas rurais, predomina a pecuária extensiva. A indústria e o comércio são pouco representativos.

A microrregião do Vale do Ipanema é formada por 6 municípios, sendo Buíque e Águas Belas os mais populosos. Tem clima semiárido e área de 5.274 km². A economia é de pecuária extensiva e lavouras de subsistência. (IBGE,2012)

A microrregião do Vale do Ipanema é formada por 6 municípios, sendo Buíque e Águas Belas os mais populosos. Tem clima semiárido e área de 5.274 km². Possui uma área de 7200,99 km² e uma população de 906.607 habitantes. Abrange 16 municípios, é a microrregião do Agreste com maior urbanização. (IBGE,2013)

Possui cidades de importância inter-regional, como Caruaru e Belo Jardim. (IBGE, 2012)

A Microrregião do Alto Capibaribe é uma subdivisão da Mesorregião do Agreste Pernambucano, no estado de Pernambuco, formada por 9 municípios. Em sua maioria, são municípios agrícolas rurais, com exceção de Capibaribe, Surubim e Toritama, que detém 70% da urbanização da microrregião. (IBGE, 2012)

A microrregião do Médio Capibaribe é composta por dez municípios, sendo Limoeiro o de maior população.

No censo demográfico do IBGE em 2010 constou que Microrregião de Garanhuns é composta por dezenove municípios, tem mais de 5% da área estadual (5183 km). A principais cidades são: Garanhuns 136.057 hab., Bom Conselho 45.503 hab. e Lajedo 36.628 hab.(IBGE, 2012)

A microrregião do Brejo Pernambucano é uma subdivisão da mesorregião do Agreste Pernambucano, estado de Pernambuco, Brasil. É composta por 11 municípios, abrangendo uma área de 2.462 km², equivalente a 2,6% do território do estado. (IBGE, 2012)

A Microrregião da Mata Setentrional Pernambucana é formada por dezessete municípios e abrange uma área de 3.200 km², o que corresponde a 3,25% do território estadual.

Possui uma população estimada de 443.189, sendo as cidades mais importantes e populosas Goiana, Carpina, Timbaúba e Paudalho. (IBGE, 2013)

A Microrregião da Vitória de Santo Antão é formada por cinco municípios. A densidade demográfica da microrregião é de 187,09 habitantes por km², mais do dobro da média estadual. Seu município mais importante é o de mesmo nome, Vitória de Santo Antão, importante centro comercial do interior pernambucano, distante cerca de 42km da capital. A microrregião é economicamente dependente do cultivo de cana-de-açúcar da região. (IBGE, 2012)

A Microrregião da Mata Meridional Pernambucana é composta por 21 municípios, é o mais importante centro de cultivo decana de açúcar do estado. (IBGE, 2012)

A Microrregião do Itamaracá, formada pelos municípios de Araçoiaba, Itapissuma, Ilha de Itamaracá e Igarassu, fica dentro da Região Metropolitana do Recife. A cidade mais populosa da região é Igarassu. (IBGE,2012)

A Microrregião do Recife é formada por oito municípios, incluindo a capital de mesmo nome e o município mais antigo do estado, Patrimônio Cultural da Humanidade, Olinda. Os polos industriais estão concentrados na capital, e em Jaboatão dos Guararapes, Paulista e Abreu e Lima. (IBGE,2012)

Segundo o IBGE (2012) a população é de 3.274.441 habitantes, numa área total de 1.250,3 km² e densidade demográfica de 2.618,92 habitantes/km².

A Microrregião de Suape é formada pelos municípios de Cabo de Santo Agostinho e Ipojuca. Há diversas indústrias, especialmente do ramo petroquímico no município do Cabo, e intenso pólo turístico nas praias dos municípios de Ipojuca. (IBGE,2012)

A microrregião de Fernando de Noronha é formada apenas pelo arquipélago de Fernando de Noronha, que possui um ecossistema diversificado favorecendo a empregos no setor de Biotecnologia, mas especificamente biólogos. (IBGE,2012)

3.2 BASE DE DADOS UTILIZADOS

Na realidade brasileira, existem 14 segmentos da indústria criativa e é fundamental percebê-los como uma cadeia produtiva. As chamadas atividades criativas são: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Expressões Culturais, Design, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Pesquisa & Desenvolvimento, Música, Computação e Telecom, Publicidade, Televisão & Rádio. Os segmentos são divididos em quatro grandes Áreas Criativas: *Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia*. Por possuírem características semelhantes entre seus segmentos, esta agregação facilita tanto a leitura do comportamento das

áreas e de seus segmentos ao longo dos anos, como também a identificação das vocações das regiões. (FIRJAN, 2014)

Serão usados neste presente trabalho os dados de emprego do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizado pela FIRJAN de 2014 desenvolvidos a partir da Classificação Brasileira de Ocupações - CBO e da Classificação Nacional das Atividades Econômicas - CNAE, do Ministério do Trabalho e Emprego - MTE, disponíveis na RAIS - Relação Anual de Informações Sociais - para analisar a variação no número de profissionais nas atividades criativas no Estado de Pernambuco dos anos de 2004 e 2013.

Em 2013, o Brasil tinha 892,5 mil profissionais nas atividades criativas, enquanto em 2004 tinha 469,8 mil profissionais registrados. Isso significa que esta indústria de inovações foi responsável pela geração de mais de 420 mil empregos nesse período, uma alta de aproximadamente 90%. Dessa forma, o mercado de trabalho criativo se expandiu não apenas em números absolutos, mas também em termos relativos: a participação da classe criativa no total de trabalhadores formais brasileiros alcançou 1,8% em 2013, ante 1,5% em 2004. (FIRJAN,2014)

Entre os anos de 2004 e 2013 houve o aumento no número de empregos criativos formais em todos os estados brasileiros. Esse movimento permitiu um aumento da participação relativa desses trabalhadores na economia de 23 estados com alta de 90% dos profissionais formais nos setores criativos, bem acima do avanço de 56% do mercado de trabalho brasileiro nesse período. Dessa forma, o mercado de trabalho criativo se expandiu não apenas em números absolutos, mas também em termos relativos: a participação da classe criativa no total de trabalhadores formais brasileiros alcançou 1,8% em 2013, ante 1,5% em 2004. (FIRJAN,2014)

O capítulo a seguir irá apresentar os resultados alcançados com a aplicação da metodologia descrita para as microrregiões. A partir dos valores obtidos para os quatro índices (QL, HHm, PR e ICn) será possível inferir a existência ou não de um APL potencial e em quais atividades as microrregiões são especializadas.

4 RESULTADOS

Nesta parte do trabalho serão apresentados os indicadores de localização e de especialização capazes de mostrar o grau de concentração de um setor de atividade econômica em uma determinada região.

Os resultados mostram os índices para cada microrregião estudado neste trabalho, fazendo uma análise comparativa dos resultados obtidos para os anos de 2004 e 2013.

O Alto Capibaribe tem as cidades pernambucanas que mais se destacam na área de Moda e Design. Com Santa Cruz do Capibaribe sendo a 2ª maior produtora de confecções do Brasil. Assim, a microrregião permaneceu especializada nas atividades de Design, Audiovisual e com maior destaque para Moda que passou de 1,67 para 4,15 de ICn no período estudado, conforme Tabela 7.1 no apêndice.

Assim como, o Médio Capibaribe que tem tendência de crescimento do setor de Design, já possuindo APL em Artes Cênicas, Moda, Música e Audiovisual.

Por ser o maior pólo gesseiro do Brasil, a microrregião de Araripina desenvolveu de 2004 para 2013 o maior crescimento da atividade de Arquitetura do Estado. Sendo também especializada em Audiovisual e Música.

A microrregião de Brejo Pernambucano possui a economia baseada em atividades agrícolas. Já no setor criativo apresentou grande variação nas atividades, com especializações em Audiovisual com índices de QL (9,43) PR (0,02) HHm (0,02) e ICn (3,16) e Moda QL (7,17) PR (0,01) HHm (0,01) e ICn (2,4) em 2013, conforme Tabela 7.3.

Sendo uma microrregião composta por turismo, comércio e agricultura, Garanhuns tem APL sem diversas atividades como Artes Cênicas, Editorial e TIC. E mesmo com queda nos índices a área de Audiovisual continuou especializada na microrregião.

Em Fernando de Noronha, biotecnologia foi a atividade com maior índice de QL com 14,85, mas perdeu empregos deixando de ser um APL. E se aprimorou em Expressões Culturais e ganhou de empregos em Audiovisual com constante especialização.

Assim como, a microrregião de Itamaracá que desenvolveu APL em Design QL (3,65) PR (0,06) HHm (0,04) e ICn (1,25) e P&D QL (2,37) PR (0,04) HHm (0,02) e ICn (0,81), como mostra a Tabela 7.6.

As microrregiões de Recife, Suape e Vale do Ipojuca apontaram PR relevantes, mostrando que essas áreas são as que tem mais atividades criativas desenvolvidas em Pernambuco. Enquanto as demais microrregiões não apresentaram destaques relativos para ser especializados nas demais atividades.

Destacando o índice de Participação Relativa, tanto no ano de 2004 como em 2013, a microrregião de Recife foi a que mostrou os maiores resultados significativos com índices bem próximos a 1 (um) e em 2013 apresentou índices maiores que 1 em Audiovisual, Editorial e TIC, o que aponta a microrregião com forte especialização nessas áreas.

As microrregiões de Recife, Suape e Vale do Ipojuca apontam os índices de Hirschman-Herfindahl modificado que deve como destaque em 2004 o Vale de Ipojuca com índices em Moda e Música maiores que o do Estado.

Já Recife mostrou-se menos especializado em Audiovisual, Biotecnologia, Expressões Culturais, Moda, Música e Patrimônio Cultural em relação as demais regiões do Estado de Pernambuco.

Como Recife, a microrregião de Petrolina é uma das mais populosas, mas não APL diversas como as outras microrregiões, com as áreas de Música e TIC tendo valores expressivos em relações as demais.

Também são especializados o Sertão do Moxotó em Artes Cênicas com 2,78 e Vitória do Santo Antão em Audiovisual com 2,18 e Araripina com 4,19 em música.

É possível analisar que a atividade mais especializada em Pernambuco é Audiovisual que é destaque em 14 das 19 microrregiões do Estado. Também pode-se ver que a microrregião de Recife se tornou especializada em Editorial e TIC e na Tabela 7.8 do Apêndice pode-se verificar que a microrregião da Mata Meridional se destacou como especialização em Moda com grande crescimento ao longo do tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos objetivos do trabalho apresentado é mostra a evolução das áreas culturais e criativas, sob um aspecto geral. Fazendo assim, uma análise descritiva dos pontos mais discutidos sobre a forma como a literatura econômica tratou a economia criativa ao longo dos anos de evolução do pensamento econômico, analisando as principais características dessa Economia.

Contudo, mesmo após uma definição de Economia Criativa que tem se tornado bastante comum e aceita nos trabalhos sobre o tema.

Voltando-se para o Estado de Pernambuco, área geográfica de foco de estudo do trabalho, os resultados do dimensionamento apontam a importância de incentivos governamental e privado para o desenvolvimento das atividades criativas.

Outro objetivo destacado no trabalho foi de apontar as áreas especializadas do estado que apresentam indícios de especialização do setor criativo da região, a partir do cálculo de índices de especialização (quociente locacional, índice de participação relativa, índice de Hirschman-Herfindhal e Índice de concentração normalizada). Os índices foram calculados separadamente para a cadeia completa e para o núcleo criativo isolado das 19 microrregiões, apontando alguns resultados em comum.

Confirmou-se a importância das cidades da Região Metropolitana do Recife e do Agreste Pernambucano para o setor criativo da região, sendo as microrregiões que possuem mais municípios com indícios de concentração da indústria criativa regional. Observou-se quais os principais municípios de cada região para a indústria da região, bem como os casos que apresentam particularidades significativas para os índices calculados.

O Alto Capibaribe e Recife mostraram-se as microrregiões mais especializadas do setor criativo do Estado, ambas com seis áreas destacadas.

Os índices apontaram que as microrregiões aumentaram suas especializações no setor criativo, mostrando a evolução da economia criativa em Pernambuco.

Os resultados expostos possibilitaram a continuação das análises evidenciando as diferenças de valores entre cada uma das 19 microrregiões, o que é de grande importância para o direcionamento de estudos posteriores, bem como de políticas de incentivo.

Conforme mencionado na metodologia do trabalho, os resultados encontrados no mesmo devem ser analisados com bastante atenção, devido às limitações dos índices utilizados, bem como da base de dados. Tais resultados devem ser analisados como indícios de concentração das atividades destacadas (da cadeia ou do núcleo criativo), principalmente para

os casos de municípios mais desenvolvidos, que apresentam uma indústria bastante diversificada, dificultando a identificação de especializações, como é o caso das capitais dos estados, bem como para os casos de municípios menores e pouco desenvolvidos, que podem apresentar altos valores para os índices devido a uma única unidade produtiva.

Porém, apesar das limitações (expostas ao longo do trabalho), as conclusões a que se chegou são bastante significativas, indicando localidades com possibilidades de concentração criativa e que podem ter estudos aprofundados para a confirmação de tal concentração através da análise detalhada da economia do município, bem como da microrregião por inteiro.

Os resultados encontrados servem como uma boa base para estudos futuros aprofundados, bem como para o direcionamento de análises do setor público, à medida que destacam localidades de destaque no Estado de Pernambuco, um universo de dimensão considerável.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADREW, J.; SPOEHR, J. Thinking strategically-Acting creatively: Conceptualizing creativity in Adelaide. Proceedings of the State of Australian Cities 2007 National Conference. University of South Australia and Flinders University, Adelaide, Australia. p. 822-30, 2007.

ALENCAR, E. S. A gerência da criatividade. São Paulo: Makron Books, 1996

ALMEIDA, Paulo Roberto de - **A economia internacional no século XX: um ensaio de síntese** – **2001** **Disponível em:** http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-73292001000100008 **Acesso em: 02 mai. 2016.**

BENHAMOU, Françoise. A economia da cultura. São Paulo, Ateliê Editorial, 2007.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura: A Indústria do Entretenimento e o Audiovisual no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2008.

BRITTO, Jorge; ALBUQUERQUE, Eduardo da Motta. Estrutura e dinamismo de clusters industriais na economia brasileira: uma análise exploratória a partir dos dados da RAIS. In: TIRONI, Luiz Fernando. Industrialização descentralizada: sistemas industriais locais. Brasília: IPEA, 2001. cap. 1, p. 17-51.

CAVES, R. Creative Industries. Harvard: Harvard University Press, 2000.

CONFEDERAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Creative Economy Report 2010.** UNITED NATIONS, 2010.

COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. Economia Criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. Economia & Tecnologia, Curitiba, ano 7, v. 25, p. 179-186, abr./jun., 2011.

CROCCO, M. A.; GALINARI, R.; SANTOS, F.; LEMOS, M. B.; SIMÕES, R.. **Metodologia de identificação de arranjos produtivos locais potenciais:** uma nota técnica. Belo Horizonte:UFMG/Cedeplar. 2003a, 12p. (Texto para discussão; 191). Disponível em: < <http://www.cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD%20191.pdf>>. Acesso em 23. abr. 2015.

CULTURA [://www.cultura.pe.gov.br/canal/economiacriativa/incubadora-pernambuco-criativo-vai-fortalecer-economia-da-cultura-em-todo-estado/](http://www.cultura.pe.gov.br/canal/economiacriativa/incubadora-pernambuco-criativo-vai-fortalecer-economia-da-cultura-em-todo-estado/) set. 2014.

De Masi, D. (1999). *A emoção e a regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950*. José Olympio: Rio de Janeiro.

DURMAZ B., YIGITCANLAR, T., VELIBEYOGLU, K. Creative Cities and the Film Industry: Antalya's transition to Eurasian Film Centre, *The Open Urban Studies Journal*, 1. p. 1-10, 2008.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil** – Edição 2011. Disponível em:<<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso em: 17.12.2014

FIRJAN. **MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL** – Edição 2014. Disponível em:<www.firjan.com.br> Acesso em: 10. Abr. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca; *Economia criativa : como estratégia de desenvolvimento : uma visão dos países em desenvolvimento.* – São Paulo : Itaú Cultural, 2008. 267 p.

ECONOMIA local dinâmica, criativa e sustentável. Guia Gestão Pública Sustentável – **Programa Cidades Sustentáveis** – 16.Set.2013. Disponível em http://www.cidadessustentaveis.org.br/sites/default/files/gps/arquivos/08_economia_local_dinamica_criativa_e_sustentavel_1.pdf . Acesso 06.01.2015

EVANS, G. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy, *Urban Studies*, vol.46, n.5- 6, p.1003-1040, 2009.

FLORIDA, Richard; *A Ascensão da Classe Criativa – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FURTADO, C. *Criatividade e dependência na civilização industrial*. São Paulo: Paz e Terra, 1978.

HARTLEY (Ed.). **Creative industries**. London: Blackwell, 2005.

HOWKINS. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Press, 2001.

HOWKINS, John; *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin Books, 2007

IBGE – Censo Populacional 2012 – Disponível em:
<http://cidades.ibge.gov.br/comparamun/compara.php?coduf=26&codv=V06&dir=desc&idtema=134&lista=uf&order=dado> . Acesso: em 2 nov. 2015.

JONES, C. I. Introdução à teoria do crescimento econômico. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KAO, J. Jamming – a arte e a disciplina da criatividade. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KIMPELER, S., GEORGIEFF, P. (2009) “The roles of creative industries in regional innovation and knowledge transfer: The Case of Austria”.

LANDRY, C. The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan Publications Ltd, 2000.

MENEZES, R. K. Destruição Criativa: a contribuição de Schumpeter para o empreendedorismo. Fortaleza, 2003. Disponível em:
<http://www.cdvs.org.br/oktiva.net/1029/nota/450/> .Acesso em: 12 ago. 2016.

MÜLLER, K., RAMMER, C., TRÜBY, J. (2008) *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*. Discussion Paper No. 08-109. ZEW – Centre for European Economic Research. Available at <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp08109.pdf> . Acesso em 06/01/2014.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.

REINO UNIDO. DCMS; Creative Industries Economic Estimates – Full Statistical Release. Londres, 2011.(Atualização do Estudo de 2008)

SCOTT, A. J. Creative Cities: The Role of Culture, *Revue d’Economie Politique*, vol.120, n.1, p.181-204, 2010.

SCHUMPETER, J. Teoria do desenvolvimento econômico. Tradução: Maria Silvia Possas. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SDEC, Pernambuco é o novo endereço da indústria automotiva mundial – 28 abr. 2015
Disponível em: <http://www.sdec.pe.gov.br/noticias/pernambuco-e-o-novo-endereco-da-industria-automotiva-mundial/> Acesso em: 03 jul. 2016.

SISTEMA FIRJAN, INDÚSTRIA CRIATIVA - Mapeamento da indústria criativa no Brasil – Edição 2012
STOLARICK, K., MELANDER, C., FLORIDA, R. (2010) “Creative Jobs, Industries and Places”. *Industry and Innovation*. 17(1), pp.1-4.

SUZIGAN, W.; FURTADO, J.; GARCIA, R.; SAMPAIO, S. Coeficientes de Gini locacionais - GL: aplicação à indústria de calçados do estado de São Paulo. **Nova Economia**, Belo Horizonte , v.13, n.2 , p.39-60, jul./dez. 2003.

PEREIRA, Daniel Peixoto de Moraes - ECONOMIA CRIATIVA E SUAS POTENCIALIDADES NO BRASIL – Recife, 2014, Disponível em: <http://tcc.ecomp.poli.br/20142/TCC%20-%20Daniel%20Peixoto%20de%20Moraes%20Pereira.pdf> Acesso em: 20 mai. 2016.

PRATT, A. C.; JEFFCUTT, P. (Orgs.). Creativity, innovation and the cultural economy. Routledge studies in global competition. New York: Routledge, 2009.

QUERETTE, Emanuel - Fatores de Sucesso para a Indústria de Jogos Digitais: um levantamento a partir da observação de políticas internacionais. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/industria/11-full-paper-indtrack.pdf> . Acesso em: 10 set. 2015.

VIEIRA, Carolina Bilha - ECONOMIA CRIATIVA: ÍNDICE DE POTENCIAL CRIATIVO DAS CAPITAIS BRASILEIRAS – Florianópolis, 2013 – Disponível em : <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103846/Monografia%20da%20Carolina%20Bilha%20Vieira.pdf?sequence=1> Acesso em: 10 mai. 2016.

7 APÊNDICE

TABELA 7.1

MICRORREGIÃO DE ALTO CAPIBARIBE												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,56	0,11	-80,36	0,00	0,00	-	0,00	-0,01	-	0,19	0,04	-78,95
Artes Cênicas	4,79	0,99	-79,33	0,03	0,01	-66,67	0,02	0,00	-100,00	1,61	0,33	-79,50
Audiovisual	4,19	2,48	-40,81	0,02	0,02	0,00	0,02	0,01	-50,00	1,41	0,84	-40,43
Biotecnologia	1,30	0,75	-42,31	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	-	0,44	0,25	-43,18
Design	2,17	5,44	150,69	0,01	0,05	400,00	0,01	0,04	300,00	0,73	1,85	153,42
Editorial	0,73	1,17	60,27	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,25	0,39	56,00
Expressões Culturais	0,00	1,86	-	0,00	0,02	-	-0,01	0,01	-200,00	0,00	0,63	-
Moda	4,97	12,23	146,08	0,03	0,12	300,00	0,02	0,11	450,00	1,67	4,15	148,50
Música	0,00	0,75	-	0,00	0,01	-	-0,01	0,00	-100,00	0,00	0,25	-
Patrimônio e Artes	2,61	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	0,01	-0,01	-200,00	0,88	0,00	-100,00
P&D	0,10	0,09	-10,00	0,00	0,00	-	0,00	-0,01	-	0,03	0,03	0,00
Publicidade	0,19	0,92	384,21	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,06	0,31	416,67
TIC	0,13	0,26	100,00	0,00	0,00	-	0,00	-0,01	-	0,04	0,09	125,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.2

MICRORREGIÃO DE ARARIPINA												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,10	1,46	1.360,00	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,03	0,49	1.533,33
Artes Cênicas	0,00	4,68	-	0,00	0,02	-	0,00	0,02	-	0,00	1,57	-
Audiovisual	2,18	5,04	131,19	0,01	0,02	100,00	0,01	0,02	100,00	0,73	1,69	131,51
Biotecnologia	0,00	1,28	-	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,00	0,43	-
Design	2,63	1,16	-55,89	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	-100,00	0,88	0,39	-55,68
Editorial	0,00	0,89	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,29	-
Expressões Culturais	0,95	0,31	-67,37	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,32	0,10	-68,75
Moda	0,55	0,78	41,82	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,18	0,26	44,44
Música	12,46	5,71	-54,17	0,06	0,03	-50,00	0,05	0,02	-60,00	4,19	1,92	-54,18
Patrimônio e Artes	1,05	0,05	-95,24	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,35	0,02	-94,29
P&D	1,14	0,43	-62,28	0,01	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,38	0,14	-63,16
Publicidade	0,00	0,36	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,12	-
TIC	0,00	0,26	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,09	-

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.3

MICRORREGIÃO DE BREJO PERNAMBUCANO												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)									
Arquitetura	0,28	0,35	25,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,09	0,12	33,33
Artes Cênicas	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Audiovisual	2,59	9,43	264,09	0,01	0,02	100,00	0,00	0,02	-	0,87	3,16	263,22
Biotecnologia	9,00	1,86	-79,33	0,03	0,00	-100,00	0,03	0,00	-100,00	3,02	0,62	-79,47
Design	0,75	3,31	341,33	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,25	1,11	344,00
Editorial	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Expressões Culturais	0,67	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,23	0,00	-100,00
Moda	5,46	7,17	31,32	0,02	0,02	0,00	0,01	0,01	0,00	1,83	2,40	31,15
Música	1,04	2,59	149,04	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,35	0,87	148,57
Patrimônio e Artes	4,50	0,34	-92,44	0,01	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	1,51	0,11	-92,72
P&D	0,36	0,14	-61,11	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,12	0,05	-58,33
Publicidade	0,66	0,14	-78,79	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,22	0,05	-77,27
TIC	0,00	0,30	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,10	-

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.4

MICRORREGIÃO DE GARANHUNS												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,67	0,63	-5,97	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,22	0,21	-4,55
Artes Cênicas	0,00	1,97	-	0,00	0,02	-	-0,01	0,01	200,00	0,00	0,66	-
Audiovisual	5,01	4,18	-16,57	0,04	0,03	-25,00	0,03	0,03	0,00	1,69	1,41	-16,57
Biotecnologia	0,99	1,17	18,18	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	-	0,33	0,39	18,18
Design	0,49	1,63	232,65	0,00	0,01	-	0,00	0,01	-	0,16	0,55	243,75
Editorial	0,19	2,96	1457,89	0,00	0,02	-	-0,01	0,02	300,00	0,06	1,00	1566,67
Expressões Culturais	3,86	0,74	-80,83	0,03	0,01	-66,67	0,02	0,00	-100,00	1,30	0,25	-80,77
Moda	0,00	0,70	-	0,00	0,01	-	-0,01	0,00	-100,00	0,00	0,23	-
Música	2,75	1,57	-42,91	0,02	0,01	-50,00	0,01	0,00	-100,00	0,93	0,53	-43,01
Patrimônio e Artes	1,98	0,12	-93,94	0,01	0,00	-100,00	0,01	-0,01	-200,00	0,67	0,04	-94,03
P&D	0,48	0,58	20,83	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,16	0,19	18,75
Publicidade	0,29	0,75	158,62	0,00	0,01	-	-0,01	0,00	-100,00	0,10	0,25	150,00
TIC	0,60	2,82	370,00	0,00	0,02	-	0,00	0,01	-	0,20	0,95	375,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.5

MICRORREGIÃO DE FERNANDO DE NORONHA												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,45	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,15	0,00	-100,00
Artes Cênicas	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Audiovisual	0,00	14,01	-	0,00	0,01	-	0,00	0,01	-	0,00	4,68	-
Biotecnologia	14,85	3,86	-74,01	0,01	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	4,96	1,29	-73,99
Design	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Editorial	1,39	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,47	0,00	-100,00
Expressões Culturais	6,68	7,43	11,23	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	2,23	2,48	11,21
Moda	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Música	0,00	1,80	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,60	-
Patrimônio e Artes	0,00	0,47	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,16	-
P&D	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Publicidade	1,09	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,36	0,00	-100,00
TIC	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.6

MICRORREGIÃO DE ITAMARACÁ												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,34	0,69	102,94	0,01	0,01	0,00	-0,01	0,00	-100,00	0,11	0,23	109,09
Artes Cênicas	2,54	0,20	-92,13	0,05	0,00	-100,00	0,03	-0,01	-133,33	0,87	0,07	-91,95
Audiovisual	0,08	0,18	125,00	0,00	0,00	-	-0,02	-0,01	-50,00	0,02	0,06	200,00
Biotecnologia	0,69	0,64	-7,25	0,01	0,01	0,00	-0,01	-0,01	0,00	0,23	0,22	-4,35
Design	1,72	3,65	112,21	0,04	0,06	50,00	0,01	0,04	300,00	0,59	1,25	111,86
Editorial	0,06	0,45	650,00	0,00	0,01	-	-0,02	-0,01	-50,00	0,02	0,15	650,00
Expressões Culturais	1,76	1,16	-34,09	0,04	0,02	-50,00	0,02	0,00	-100,00	0,60	0,39	-35,00
Moda	0,72	0,84	16,67	0,01	0,01	0,00	-0,01	0,00	-100,00	0,24	0,29	20,83
Música	1,92	0,23	-88,02	0,04	0,00	-100,00	0,02	-0,01	-150,00	0,66	0,07	-89,39
Patrimônio e Artes	2,07	0,08	-96,14	0,04	0,00	-100,00	0,02	-0,01	-150,00	0,71	0,02	-97,18
P&D	2,10	2,37	12,86	0,04	0,04	0,00	0,02	0,02	0,00	0,72	0,81	12,50
Publicidade	0,40	1,04	160,00	0,01	0,02	100,00	-0,01	0,00	-100,00	0,13	0,35	169,23
TIC	0,94	0,49	-47,87	0,02	0,01	-50,00	0,00	-0,01	-	0,32	0,16	-50,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.7

MICRORREGIÃO DE ITAPARICA												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)									
Arquitetura	0,67	0,62	-7,46	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,22	0,21	-4,55
Artes Cênicas	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Audiovisual	1,51	3,43	127,15	0,00	0,01	-	0,00	0,01	-	0,50	1,15	130,00
Biotecnologia	3,27	1,62	-50,46	0,01	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	1,10	0,54	-50,91
Design	0,36	0,67	86,11	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,12	0,22	83,33
Editorial	0,00	2,75	-	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,00	0,92	-
Expressões Culturais	3,27	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	1,10	0,00	-100,00
Moda	0,00	1,83	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,61	-
Música	5,06	1,76	-65,22	0,02	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	1,70	0,59	-65,29
Patrimônio e Artes	0,00	0,23	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,08	-
P&D	1,92	1,15	-40,10	0,01	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,64	0,38	-40,63
Publicidade	0,00	1,54	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,52	-
TIC	0,22	0,62	181,82	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,07	0,21	200,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.8

MICRORREGIÃO DE MATA MERIDIONAL PERNAMBUCANA												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,45	0,42	-6,67	0,00	0,00	-	0,00	-0,01	-	0,15	0,14	-6,67
Artes Cênicas	0,00	2,91	-	0,00	0,03	-	-0,01	0,02	-300,00	0,00	0,99	-
Audiovisual	3,23	4,84	49,85	0,03	0,04	33,33	0,02	0,03	50,00	1,09	1,64	50,46
Biotecnologia	0,00	1,40	-	0,00	0,01	-	-0,01	0,00	-100,00	0,00	0,47	-
Design	1,65	1,03	-37,58	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	-100,00	0,56	0,35	-37,50
Editorial	0,77	1,13	46,75	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	-	0,26	0,38	46,15
Expressões Culturais	2,47	2,40	-2,83	0,02	0,02	0,00	0,01	0,01	0,00	0,84	0,81	-3,57
Moda	0,29	4,94	1603,45	0,00	0,04	-	-0,01	0,04	-500,00	0,09	1,67	1755,56
Música	1,15	0,21	-81,74	0,01	0,00	-100,00	0,00	-0,01	-	0,39	0,07	-82,05
Patrimônio e Artes	1,65	0,82	-50,30	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	-100,00	0,56	0,27	-51,79
P&D	1,32	0,94	-28,79	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	-	0,45	0,32	-28,89
Publicidade	0,48	0,30	-37,50	0,00	0,00	-	0,00	-0,01	-	0,16	0,10	-37,50
TIC	0,50	0,87	74,00	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,17	0,29	70,59

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.9

MICRORREGIÃO DE MATA SETENTRIONAL PERNAMBUCANA												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,19	0,57	200,00	0,00	0,01	-	-0,01	-0,01	0,00	0,06	0,19	216,67
Artes Cênicas	1,25	1,24	-0,80	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	-	0,42	0,42	0,00
Audiovisual	3,23	3,12	-3,41	0,05	0,05	0,00	0,03	0,03	0,00	1,10	1,07	-2,73
Biotecnologia	0,91	0,32	-64,84	0,01	0,01	0,00	0,00	-0,01	-	0,31	0,11	-64,52
Design	1,58	2,03	28,48	0,02	0,03	50,00	0,01	0,02	100,00	0,54	0,69	27,78
Editorial	0,43	0,37	-13,95	0,01	0,01	0,00	-0,01	-0,01	0,00	0,14	0,12	-14,29
Expressões Culturais	0,81	1,85	128,40	0,01	0,03	200,00	0,00	0,01	-	0,27	0,63	133,33
Moda	2,98	1,46	-51,01	0,05	0,02	-60,00	0,03	0,01	-66,67	1,02	0,50	-50,98
Música	2,52	0,71	-71,83	0,04	0,01	-75,00	0,02	0,00	-100,00	0,86	0,24	-72,09
Patrimônio e Artes	0,60	0,11	-81,67	0,01	0,00	-100,00	-0,01	-0,01	0,00	0,20	0,03	-85,00
P&D	1,20	1,61	34,17	0,02	0,03	50,00	0,00	0,01	-	0,41	0,55	34,15
Publicidade	0,66	0,56	-15,15	0,01	0,01	0,00	-0,01	-0,01	0,00	0,22	0,19	-13,64
TIC	0,50	3,21	542,00	0,01	0,05	400,00	-0,01	0,03	400,00	0,17	1,10	547,06

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.10

MICRORREGIÃO DE MÉDIO CAPIBARIBE												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)									
Arquitetura	0,15	0,29	93,33	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,05	0,10	100,00
Artes Cênicas	0,00	7,65	-	0,00	0,02	-	0,00	0,02	-	0,00	2,56	-
Audiovisual	4,55	5,65	24,18	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	1,53	1,89	23,53
Biotecnologia	4,95	0,22	-95,56	0,01	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	1,66	0,07	-95,78
Design	0,00	1,66	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,56	-
Editorial	2,32	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,78	0,00	-100,00
Expressões Culturais	0,00	1,20	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,40	-
Moda	6,01	9,77	62,56	0,02	0,02	0,00	0,01	0,02	100,00	2,01	3,27	62,69
Música	3,44	5,80	68,60	0,01	0,01	0,00	0,01	0,01	0,00	1,15	1,94	68,70
Patrimônio e Artes	1,65	0,29	-82,42	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,55	0,09	-83,64
P&D	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Publicidade	0,00	0,35	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,11	-
TIC	0,25	1,52	508,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,08	0,51	537,50

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.11

MICRORREGIÃO DE PETROLINA												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,83	0,86	3,61	0,02	0,02	0,00	0	0	-	0,28	0,29	3,57
Artes Cênicas	0,26	0,74	184,62	0,01	0,02	100,00	-0,02	-0,01	-50,00	0,08	0,25	212,50
Audiovisual	3,39	3,59	5,90	0,09	0,08	-11,11	0,06	0,06	0,00	1,18	1,24	5,08
Biotecnologia	1,95	0,44	-77,44	0,05	0,01	-80,00	0,02	-0,01	-150,00	0,67	0,14	-79,10
Design	0,55	1,89	243,64	0,01	0,04	300,00	-0,01	0,02	300,00	0,19	0,65	242,11
Editorial	1,1	3,46	214,55	0,03	0,08	166,67	0	0,05	-	0,38	1,2	215,79
Expressões Culturais	1,25	1,38	10,40	0,03	0,03	0,00	0,01	0,01	0,00	0,43	0,47	9,30
Moda	0,58	1,04	79,31	0,01	0,02	100,00	-0,01	0	-100,00	0,19	0,35	84,21
Música	3,22	2,26	-29,81	0,08	0,05	-37,50	0,06	0,03	-50,00	1,12	0,78	-30,36
Patrimônio e Artes	6,12	0,1	-98,37	0,16	0	-100,00	0,13	-0,02	-115,38	2,14	0,03	-98,60
P&D	0,22	0,78	254,55	0,01	0,02	100,00	-0,02	0	-100,00	0,07	0,26	271,43
Publicidade	0,49	0,69	40,82	0,01	0,02	100,00	-0,01	-0,01	0,00	0,16	0,23	43,75
TIC	0,45	2,02	348,89	0,01	0,04	300,00	-0,01	0,02	-300,00	0,15	0,7	366,67

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.12

MICRORREGIÃO DE RECIFE												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	1,12	1,05	-6,25	0,91	0,79	-13,19	0,10	0,04	-60,00	0,71	0,63	-11,27
Artes Cênicas	0,96	1,02	6,25	0,79	0,77	-2,53	-0,03	0,02	-166,67	0,57	0,60	5,26
Audiovisual	0,68	1,43	110,29	0,55	1,07	94,55	-0,26	0,32	223,08	0,32	0,94	193,75
Biotecnologia	0,93	0,33	-64,52	0,76	0,25	-67,11	-0,06	-0,50	-733,33	0,54	0,03	-94,44
Design	1,00	1,14	14,00	0,82	0,85	3,66	0,00	0,10	-	0,61	0,70	14,75
Editorial	1,09	2,27	108,26	0,89	1,70	91,01	0,07	0,95	1257,14	0,68	1,64	141,18
Expressões Culturais	0,82	0,81	-1,22	0,67	0,61	-8,96	-0,15	-0,14	-6,67	0,45	0,43	-4,44
Moda	0,71	0,88	23,94	0,58	0,66	13,79	-0,23	-0,09	-60,87	0,35	0,49	40,00
Música	0,61	0,89	45,90	0,50	0,66	32,00	-0,32	-0,08	-75,00	0,26	0,49	88,46
Patrimônio e Artes	0,76	0,13	-82,89	0,62	0,10	-83,87	-0,20	-0,65	-225,00	0,39	-0,14	-135,90
P&D	1,01	1,16	14,85	0,83	0,87	4,82	0,01	0,12	1100,00	0,62	0,72	16,13
Publicidade	1,06	1,09	2,83	0,86	0,81	-5,81	0,05	0,06	20,00	0,65	0,65	0,00
TIC	1,12	2,59	131,25	0,92	1,94	110,87	0,10	1,20	1100,00	0,71	1,91	169,01

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.13

MICRORREGIÃO DE SALGUEIRO												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)									
Arquitetura	1,32	0,48	-63,64	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,44	0,16	-63,64
Artes Cênicas	0,00	0,69	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,23	-
Audiovisual	4,98	7,43	49,20	0,01	0,03	200,00	0,01	0,03	200,00	1,67	2,50	49,70
Biotecnologia	0,00	0,61	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,20	-
Design	0,00	1,36	-	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,00	0,46	-
Editorial	2,91	1,23	-57,73	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	-	0,97	0,42	-56,70
Expressões Culturais	0,93	0,98	5,38	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,31	0,33	6,45
Moda	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Música	0,00	7,55	-	0,00	0,03	-	0,00	0,03	-	0,00	2,54	-
Patrimônio e Artes	2,06	0,36	-82,52	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,69	0,12	-82,61
P&D	0,00	0,71	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,24	-
Publicidade	0,91	0,75	-17,58	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,30	0,25	-16,67
TIC	0,31	0,83	167,74	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,10	0,28	180,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.14

MICRORREGIÃO DE SERTÃO DO MOXOTÓ												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)									
Arquitetura	0,00	0,25	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,08	-
Artes Cênicas	8,32	0,73	-91,23	0,00	0,00	-	0,03	0,00	-100,00	2,78	0,24	-91,37
Audiovisual	2,92	6,81	133,22	0,00	0,00	-	0,01	0,03	200,00	0,97	2,27	134,02
Biotecnologia	1,81	2,04	12,71	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,60	0,68	13,33
Design	0,00	2,54	-	0,00	0,00	-	0,00	0,01	-	0,00	0,84	-
Editorial	0,34	1,94	470,59	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,11	0,64	481,82
Expressões Culturais	1,63	2,40	47,24	0,00	0,00	-	0,00	0,01	-	0,54	0,80	48,15
Moda	1,88	0,86	-54,26	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,63	0,29	-53,97
Música	9,24	7,08	-23,38	0,00	0,00	-	0,03	0,03	0,00	3,09	2,37	-23,30
Patrimônio e Artes	0,00	0,22	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,07	-
P&D	0,15	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,05	0,00	-100,00
Publicidade	1,06	0,53	-50,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,35	0,17	-51,43
TIC	0,73	0,58	-20,55	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,24	0,19	-20,83

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.15

MICRORREGIÃO DE SUAPE												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,56	1,24	121,43	0,02	0,11	450,00	-0,01	0,02	300,00	0,19	0,46	142,11
Artes Cênicas	0,00	0,56	-	0,00	0,05	-	-0,03	-0,04	-33,33	-0,01	0,19	-2000,00
Audiovisual	0,72	4,94	586,11	0,02	0,43	2050,00	-0,01	0,34	3500,00	0,24	1,91	695,83
Biotecnologia	0,65	0,30	-53,85	0,02	0,03	50,00	-0,01	-0,06	-500,00	0,22	0,09	-59,09
Design	1,04	0,68	-34,62	0,03	0,06	100,00	0,00	-0,03	-	0,36	0,24	-33,33
Editorial	0,39	0,23	-41,03	0,01	0,02	100,00	-0,02	-0,07	-250,00	0,13	0,06	-53,85
Expressões Culturais	3,12	1,55	-50,32	0,08	0,14	75,00	0,06	0,05	-16,67	1,09	0,58	-46,79
Moda	0,63	0,92	46,03	0,02	0,08	300,00	-0,01	-0,01	0,00	0,21	0,33	57,14
Música	0,12	0,21	75,00	0,00	0,02	-	-0,02	-0,07	-250,00	0,03	0,05	66,67
Patrimônio e Artes	1,39	0,09	-93,53	0,04	0,01	-75,00	0,01	-0,08	-900,00	0,48	0,01	-97,92
P&D	1,86	2,56	37,63	0,05	0,22	340,00	0,02	0,14	600,00	0,64	0,97	51,56
Publicidade	1,64	0,32	-80,49	0,04	0,03	-25,00	0,02	-0,06	-400,00	0,57	0,10	-82,46
TIC	0,34	0,53	55,88	0,01	0,05	400,00	-0,02	-0,04	100,00	0,11	0,18	63,64

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.16

MICRORREGIÃO DE VALE DO IPANEMA												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,76	1,77	132,89	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,25	0,59	136,00
Artes Cênicas	0,00	4,39	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	1,46	-
Audiovisual	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Biotecnologia	0,00	0,77	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,26	-
Design	2,06	0,96	-53,40	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,69	0,32	-53,62
Editorial	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-
Expressões Culturais	1,24	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,41	0,00	-100,00
Moda	0,00	5,18	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	1,73	-
Música	1,91	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,64	0,00	-100,00
Patrimônio e Artes	22,02	0,00	-100,00	0,04	0,00	-100,00	0,04	0,00	-100,00	7,36	0,00	-100,00
P&D	0,00	0,81	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,27	-
Publicidade	0,00	1,59	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,53	-
TIC	0,83	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,28	0,00	-100,00

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.17

MICRORREGIÃO DE VALE DO IPOJUCA												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,31	0,62	100,00	0,01	0,03	200,00	-0,03	-0,02	-33,33	0,10	0,21	110,00
Artes Cênicas	1,30	0,62	-52,31	0,06	0,03	-50,00	0,01	-0,02	-300,00	0,46	0,21	-54,35
Audiovisual	2,03	3,89	91,63	0,09	0,18	100,00	0,05	0,14	180,00	0,72	1,40	94,44
Biotecnologia	1,10	0,51	-53,64	0,05	0,02	-60,00	0,00	-0,02	-	0,39	0,17	-56,41
Design	0,60	1,48	146,67	0,03	0,07	133,33	-0,02	0,02	200,00	0,20	0,52	160,00
Editorial	0,98	3,10	216,33	0,04	0,15	275,00	0,00	0,10	-	0,34	1,12	229,41
Expressões Culturais	1,84	3,06	66,30	0,08	0,14	75,00	0,04	0,10	150,00	0,65	1,10	69,23
Moda	5,57	3,68	-33,93	0,25	0,17	-32,00	0,21	0,13	-38,10	2,01	1,33	-33,83
Música	3,80	1,56	-58,95	0,17	0,07	-58,82	0,13	0,03	-76,92	1,37	0,55	-59,85
Patrimônio e Artes	0,42	0,12	-71,43	0,02	0,01	-50,00	-0,03	-0,04	33,33	0,14	0,03	-78,57
P&D	0,51	0,58	13,73	0,02	0,03	50,00	-0,02	-0,02	0,00	0,17	0,19	11,76
Publicidade	1,01	1,25	23,76	0,05	0,06	20,00	0,00	0,01	-	0,35	0,44	25,71
TIC	0,37	0,97	162,16	0,02	0,05	150,00	-0,03	0,00	-100,00	0,12	0,34	183,33

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.18

MICRORREGIÃO DE VALE DO PAJEÚ												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	1,30	0,94	-27,69	0,01	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,43	0,32	-25,58
Artes Cênicas	1,62	1,89	16,67	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	-	0,54	0,64	18,52
Audiovisual	6,91	7,00	1,30	0,03	0,04	33,33	0,02	0,03	50,00	2,32	2,35	1,29
Biotecnologia	0,88	1,65	87,50	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,30	0,55	83,33
Design	0,00	1,92	-	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,00	0,64	-
Editorial	0,66	1,12	69,70	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,22	0,37	68,18
Expressões Culturais	0,00	2,37	-	0,00	0,01	-	0,00	0,01	-	0,00	0,79	-
Moda	0,00	1,49	-	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,00	0,50	-
Música	0,82	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,00	-0,01	-	0,27	0,00	-100,00
Patrimônio e Artes	2,36	0,09	-96,19	0,01	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	0,79	0,03	-96,20
P&D	0,57	0,58	1,75	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,19	0,19	0,00
Publicidade	0,52	0,45	-13,46	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,17	0,15	-11,76
TIC	0,00	0,75	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,25	-

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

TABELA 7.19

MICRORREGIÃO DE VITÓRIA DE SANTO ANTÃO												
ATIVIDADE	QL			PR			HHm			Icn		
	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)	2004	2013	Variação (%)
Arquitetura	0,22	0,43	95,45	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,07	0,14	100,00
Artes Cênicas	3,25	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	0,01	-0,01	-200,00	1,09	0,00	-100,00
Audiovisual	6,51	8,81	35,33	0,03	0,06	100,00	0,02	0,05	150,00	2,18	2,97	36,24
Biotecnologia	1,77	0,52	-70,62	0,01	0,00	-100,00	0,00	0,00	-	0,59	0,17	-71,19
Design	0,88	1,30	47,73	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,29	0,44	51,72
Editorial	0,00	0,88	-	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,00	0,30	-
Expressões Culturais	0,53	0,70	32,08	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,18	0,23	27,78
Moda	0,00	7,03	-	0,00	0,05	-	0,00	0,04	-	0,00	2,37	-
Música	2,46	0,00	-100,00	0,01	0,00	-100,00	0,01	-0,01	-200,00	0,83	0,00	-100,00
Patrimônio e Artes	1,18	0,04	-96,61	0,00	0,00	-	0,00	-0,01	-	0,40	0,01	-97,50
P&D	0,99	1,56	57,58	0,00	0,01	-	0,00	0,00	-	0,33	0,53	60,61
Publicidade	0,00	0,58	-	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,00	0,20	-
TIC	0,89	0,69	-22,47	0,00	0,00	-	0,00	0,00	-	0,30	0,23	-23,33

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA