

ESTUDOS E PESQUISAS

Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil



Em cada vez
mais setores, os
criativos assumem
papel importante
diante da nova
lógica econômica.



JUL. 2022

casafirjan.com.br

Rua Guilhermina Guinle, 211
Botafogo, Rio de Janeiro
casafirjan@firjan.com.br

Expediente

Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

Presidente

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira

1º Vice-Presidente Firjan

Luiz César de Souza Caetano Alves

2º Vice-Presidente Firjan

Carlos Erane de Aguiar

1º Vice-Presidente CIRJ

Carlos Fernando Gross

2º Vice-Presidente CIRJ

Raul Eduardo David de Sanson

Presidente do Conselho de Indústria Criativa

Leonardo Jasmin Edde

Diretor de Competitividade Industrial e Comunicação Corporativa

João Paulo Alcantara Gomes

Diretor Executivo SESI SENAI

Alexandre dos Reis

Diretora de Compliance e Jurídico

Gisela Pimenta Gadelha

Diretora de Finanças e Serviços Corporativos

Luciana Costa M. de Sá

CONTEÚDO

GERÊNCIA GERAL DE DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO EMPRESARIAL - CASA FIRJAN

Gerente Geral

Cristiane de Andrade Alves

Gerente de Ambientes de Inovação

Julia Bloomfield Gama Zardo

Equipe Técnica

Julia Venegas Claassen

Oswaldo Gama Neto

Redação Técnica

Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa

Emanoel Loreto Querette

Leonardo Feijó Sampaio

GERÊNCIA GERAL DE RELACIONAMENTO

Gerente Geral

Cesar Kayat Bedran

Gerente de Estudos e Pesquisas

Tatiana d'Aboim Inglez Sanchez

Consultora de Estudos e Pesquisas

Joana Afonso Siqueira

Equipe Técnica

Ygor Luis Araujo da Silva

PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL

GERÊNCIA GERAL DE COMUNICAÇÃO

Gerente Geral

Ingrid Buckmann

Gerente de Comunicação e Marca

Fernanda Marino

Equipe Técnica

Amanda Zarife

Luciana Sancho

Patricia Mendonça Lima

Paulo Quintao

Valeria Turrini

Gerente de Imprensa e Conteúdo

Gisele Domingues

Equipe Técnica

Ana Claudia Souza

Natany Paz Borges



Sumário

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Mensagem do Presidente | 3 |
| Apresentação | 4 |
| Resumo Executivo | 6 |
| Cenário: Profundas mudanças em curso | 9 |
| Economia Criativa sob a Ótica da Produção | 11 |
| Economia Criativa sob a Ótica do Mercado de Trabalho | 15 |
| Consumo: expansão de 20% entre 2017 e 2020 | 17 |
| Tecnologia: trajetórias de expansão em 2020, mesmo durante a crise econômica causada pela Covid-19 | 18 |
| Mídia: o impacto da digitalização | 18 |
| Cultura: uma área que sofreu o forte impacto provocado pela Covid-19 | 19 |
| Remuneração criativa | 20 |
| Heterogeneidade nas Áreas Criativas | 22 |
| Áreas Criativas e seus 13 Segmentos | 24 |
| Consumo | 25 |
| Tecnologia | 30 |
| Mídia | 35 |
| Cultura | 40 |
| Top 10 Profissões Criativas | 46 |
| A Indústria Criativa nos Estados | 48 |
| Empregos Criativos | 48 |
| Remuneração dos Trabalhadores Criativos nos Estados | 52 |
| Os Criativos na Indústria Clássica | 58 |
| Nota Metodológica | 61 |
| Análises Especiais Temáticas | 62 |
| Definições e Fronteiras da Economia Criativa | 63 |
| Teorias do Crescimento Endógeno: Desafios à valoração de intangível nas Indústrias Criativas | 64 |
| Aspectos da proteção da Propriedade Intelectual | 79 |
| Soft Power e desenvolvimento com base na cultura e identidade dos territórios | 85 |
| Soft Power e desenvolvimento com base na cultura e identidade dos territórios | 89 |
| Referências Bibliográficas | 98 |

Mensagem do Presidente

Uma referência nacional e internacional

Em 2008 a Firjan tomou a iniciativa, inédita no Brasil, de realizar uma verdadeira radiografia de um dos setores mais relevantes da economia: a Indústria Criativa. O Mapeamento da Indústria Criativa tornou-se, desde então, a única fonte de dados a respeito, referência nacional e internacional desta atividade que a cada ano cresce de importância.

Agora, em 2022, estamos lançando a sétima edição de nosso Mapeamento, reiterando o reconhecimento da força do setor não só no estado do Rio de Janeiro, mas em todo o Brasil.

O atual estudo cobre o período que vai de 2017 a 2020, ou seja, contempla o primeiro ano da pandemia do coronavírus, o que consideramos fundamental para uma visão ainda mais precisa.

Ao oferecer uma minuciosa fonte de informações, o Mapeamento da Indústria Criativa é um valioso instrumento para subsidiar a elaboração de políticas públicas mais específicas destinadas ao setor.

Com o Mapeamento, a Firjan também apoia o desenvolvimento de estratégias de negócios. Os empreendedores do setor, ou interessados em investir nele, podem ver os níveis de remuneração média, os nichos em que ocorre o maior crescimento e as tendências, por exemplo.

E mais: esse estudo permite orientar as ações voltadas para a formação de mão-de-obra, contribuindo ainda mais para o desenvolvimento da Indústria Criativa.

O Mapeamento é uma das importantes iniciativas que nossa Federação desenvolveu nos últimos anos para apoiar este setor. Em 2020, quando enfrentávamos o desafio do primeiro ano da pandemia, instalamos o Conselho Empresarial da Indústria Criativa.

O objetivo foi estimular a alavancagem dos negócios, identificando demandas e implementando uma agenda positiva para setores desta Indústria que é uma verdadeira vocação do Rio de Janeiro. O Conselho é presidido por Leonardo Edde, vice-presidente da Firjan e presidente do Sindicato da Indústria Audiovisual, o SICAV.

Nosso estudo é imprescindível para desenvolver o Soft Power não só em território fluminense, mas em todo o Brasil. Podemos traduzir Soft Power como a iniciativa de elevar o poder de influência de um lugar através de sua cultura, ampliando a percepção do que fazemos e atraindo não só visitantes, mas também investimentos. Ou seja, tudo a ver com a Indústria Criativa.

Sobre a nova edição do Mapeamento, ela traz uma novidade: análises especiais sobre quatro temas da maior importância para o setor. Nesta edição aprofundaremos a visão sobre definições e fronteiras da Economia Criativa, por exemplo. Estas análises especiais receberam uma rica contribuição dos empresários.

Tenho absoluta convicção de que o Mapeamento da Indústria Criativa 2022 representará mais um inestimável impulso para um setor tão relevante de nossa economia.

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira
Presidente do Sistema Firjan

Apresentação

A Indústria Criativa tem um papel fundamental na Economia do Conhecimento, em que o conhecimento e o trabalho criativo são os fatores de produção mais importantes e mais valiosos.

As transformações no mundo dos negócios e as mudanças nas relações de trabalho, consumo e nos modelos de geração de riqueza tornam os profissionais criativos um radar para todas as indústrias, apontando novos rumos, cenários e tendências que geram valor para a sociedade e para as empresas.

A partir da difusão das tecnologias de informação e comunicação, o conhecimento é capaz de produzir retornos crescentes e superar limitações materiais. Especialmente em um contexto de esgotamento de recursos físicos e naturais, e mediante o desafio da sustentabilidade, a produção intangível é o paradigma da economia do futuro.

Em meio a essa grande reorganização, a área criativa terá um papel estratégico. Vivemos uma nova era onde as engrenagens da economia são cada vez menos tangíveis, onde preferências se moldam a sucessivos choques e onde o ativismo estatal tem o potencial de modificar completamente estruturas produtivas previamente estabelecidas. O profissional criativo é essencial para navegar neste novo cenário, mapeando tendências, otimizando a experiência dos consumidores e promovendo uma maior sinergia entre inovação, desenvolvimento, produção, distribuição e consumo.

O Mapeamento da Indústria Criativa de 2022 é mais do que um anuário estatístico da Indústria Criativa no Brasil. O estudo, realizado pela Firjan desde 2008, vai além da simples atualização de números e busca radiografar o comportamento dessa Indústria e suas peculiaridades em relação aos demais setores no Brasil e nos estados da Federação.

Também procura enxergar as tendências dos diferentes segmentos criativos, a dinâmica do mercado de traba-

lho nas atividades dessa Indústria e apontar as perspectivas de futuro no curto e médio prazo. Dessa forma, são gerados não apenas dados para a elaboração de políticas públicas mais assertivas, mas também insumos para pensar estratégias empresariais e iniciativas que ajudem a melhorar o ambiente de negócios para as diversas vertentes da Indústria Criativa.

O Mapeamento é realizado com base em estatísticas oficiais do Ministério do Trabalho e Previdência. Ele analisa duas perspectivas do trabalho criativo: áreas de atuação dos profissionais criativos e o valor de produção gerado pelos estabelecimentos criativos – que não necessariamente empregam apenas trabalhadores criativos.

O estudo também cobre dados de postos formais de trabalho e remuneração em todos os municípios do Brasil. Este ano, o Mapeamento da Indústria Criativa analisou mais detalhadamente a dinâmica da Indústria Criativa em cinco estados (Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Amazonas e Rio Grande do Sul). Essas análises podem ser encontradas em: <https://www.firjan.com.br/economicriativa/pages/default.aspx>.

Excepcionalmente, a edição 2022 cobre o período entre 2017 e 2020. Com isso, dá continuidade à análise do Mapeamento da Indústria Criativa lançado em 2019, com dados de 2015 a 2017. Ao incluir os dados de quatro anos no estudo e manter a base de comparação com a edição anterior, foi possível traçar tendências com mais clareza, refletindo as incertezas políticas, econômicas e sociais do período e os efeitos do primeiro ano da pandemia da Covid-19 no cenário da Indústria Criativa.

O Mapeamento da Indústria Criativa de 2022 analisa 13 segmentos da Indústria Criativa separados em quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (*Design*, *Arquitetura*, *Moda* e *Publicidade & Marketing*), Mídias (*Editorial* e *Audiovisual*), Cultura (*Patrimônio e Artes*, *Música*, *Artes Cênicas* e *Expressões Culturais*) e Tecnologia (*P&D*, *Biotecnologia* e *TIC*).

Em 2020, a Indústria Criativa empregou 935 mil pessoas, uma alta de 11,7% em relação a 2017. No entanto, é preciso levar em conta a grande heterogeneidade entre os segmentos da Indústria Criativa, em que as áreas de Consumo e Tecnologia tiveram grande crescimento no período, acompanhado por fortes quedas em Cultura e Mídia.

A edição 2022 do Mapeamento da Indústria Criativa traz ainda análises especiais que aprofundam a discussão e compreensão de temas desafiadores para o futuro da Economia Criativa.

Entre os temas de artigos elaborados para o Mapeamento está "Definições e Fronteiras da Economia Criativa", que aborda as fronteiras da definição da Indústria Criativa e apresenta uma discussão sobre o que é Economia Criativa: como as organizações se propuseram a entender o conceito? Como inserir as discussões alinhadas com este Mapeamento para o setor? Quais as interseções conceituais entre Indústria Criativa, Economia da Cultura e Economia do Conhecimento? Como esse debate pode auxiliar na elaboração de políticas e nas estratégias de negócio?

O segundo artigo está focado no "Desafio da Valoração de Intangíveis na Indústria Criativa", analisando os principais modelos propostos por estudiosos internacionais. O terceiro artigo, por sua vez, analisa os "Aspectos da Proteção da Propriedade Intelectual" e a necessidade de equilibrar essa proteção - e o estímulo aos criadores

- com o acesso aos bens e serviços da Indústria Criativa, gerando não apenas valor econômico, mas também social.

O Mapeamento da Indústria Criativa de 2022 traz ainda uma análise sobre a capacidade de geração de "Soft Power" pela Indústria Criativa, apresentando as melhores práticas de políticas públicas em áreas como Educação, Governança, Infraestrutura, Financiamento e Turismo, que podem fortalecer as áreas criativas e ajudar o Brasil a reforçar o uso do chamado "poder suave" nas relações políticas e econômicas internacionais.

Esperamos que o Mapeamento estimule debates e reflexões, servindo como uma bússola para a inovação e para a criação de novos modelos de negócios, e como uma fonte para políticas públicas mais orientadas e tão heterogêneas quanto os desafios da Indústria Criativa.

Essa edição traz a contribuição dos empresários de dois grupos ligados à Firjan: o Conselho de Indústria Criativa, instituído em 2020, e o grupo de trabalho empresarial sobre Soft Power, instituído em 2022. O Mapeamento é realizado pela Gerência de Ambientes de Inovação, que faz parte da Gerência Geral de Desenvolvimento e Inovação Empresarial, e pela Gerência de Pesquisas e Estudos, que faz parte da Gerência Geral de Relacionamento, com apoio da Gerência Geral de Comunicação.

Boa leitura!

Resumo Executivo

- O **Mapeamento de Indústria Criativa de 2022** cobre o período entre 2017 (ano de referência da última publicação) e 2020, período marcado por inúmeras incertezas – na política, na economia e nas relações sociais – e choques exógenos relevantes, sendo o mais notável a eclosão da pandemia da Covid-19, que teve como consequência o isolamento social que trouxe compulsoriamente mudanças em tempo recorde nas formas de trabalho, no padrão de consumo, nos canais de compra e trouxe impactos para toda a economia.
- Essa conjuntura muito particular teve impactos profundos e distintos sobre os diversos setores da economia, resultando em grande heterogeneidade – na economia como um todo e, em específico, na **Indústria Criativa**, deixou ainda mais evidente a importância da agilidade na tomada de decisões e na capacidade de resposta das empresas – resiliência e reinvenção, ou seja, criatividade.
- O objetivo deste trabalho vai além de simplesmente atualizar estatísticas, propondo-se a identificar como se comportou a Indústria Criativa no Brasil nesse período e marcando as suas diferenças não só em relação aos outros setores da economia, como também ao próprio desempenho da Indústria Criativa em relação ao Mapeamento realizado em 2019. O trabalho busca, também, analisar as tendências que cada segmento criativo tem apresentado nos últimos anos, de forma a melhor entender a atual dinâmica do mercado de trabalho criativo e suas perspectivas para o futuro próximo.
- Nesta 7ª edição, manteve-se a divisão dos treze segmentos criativos de acordo com suas afinidades setoriais, identificando quatro grandes Áreas Criativas: **Consumo** (*Design, Arquitetura, Moda e Publicidade*), **Mídias** (*Editorial e Audiovisual*), **Cultura** (*Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais*) e **Tecnologia** (*P&D, Biotecnologia e TIC*).
- O Mapeamento aborda a Indústria Criativa sob diferentes óticas e recortes de dados. Duas óticas principais são discutidas: Ótica da Produção e Ótica do Mercado de Trabalho. Pela ótica da produção, é avaliada a riqueza total gerada pelos estabelecimentos criativos – que empregam tanto profissionais criativos quanto outros funcionários necessários para as suas operações. Pela ótica do mercado de trabalho, analisa-se todo o universo de profissionais criativos e sua remuneração, independente de atuarem diretamente na Indústria Criativa, na indústria clássica ou em outro ramo de atividade econômica. O Mapeamento também aponta cortes regionais e setoriais, de forma a discutir comportamentos e dinâmicas mais específicas.
- Sob a Ótica da Produção, a taxa de participação da Indústria Criativa na economia brasileira apresenta tendência de crescimento desde meados da década de 2000. Entre 2017 e 2020, a participação do PIB Criativo no PIB do país cresceu ainda mais, aumentando de 2,61% para 2,91%. Como resultado, em 2020, o PIB Criativo totalizou R\$ 217,4 bilhões – valor comparável à produção total do setor de construção civil e superior à produção total do setor extrativista mineral.
- Sob a Ótica do Mercado de Trabalho, a economia brasileira contava com mais de 935 mil profissionais criativos formalmente empregados em 2020. Esse valor representa um aumento de 11,7% em relação ao observado em 2017. Esse movimento torna-se ainda mais relevante ao considerar que, no mesmo período, o mercado de trabalho brasileiro registrou contração de -0,1%. Isso evidencia a solidez do mercado criativo mesmo diante das relevantes oscilações político-econômicas e sociais que marcaram os últimos anos.
- Apesar dos movimentos positivos, é importante ressaltar a complexidade e heterogeneidade da Indústria Criativa, que, por ser composta por atividades de naturezas tão diferentes, também registrou movimentações diferentes nas diversas áreas que a compõem.
- De um lado, **Consumo e Tecnologia** cresceram de maneira significativa no período, com taxas de expansão de 20,0% e 12,8% entre 2017 e 2020, respectivamente. As duas áreas, por serem as maiores e representarem aproximadamente 85% dos empregos formais da Indústria Criativa, foram responsáveis pelo saldo positivo da Indústria Criativa como um todo.
- Por sua vez, as áreas **Cultura e Mídia**, que representam os 15% de vínculos restantes, foram muito impactadas pela conjuntura do período e registraram fortes contrações, de -7,2% e -10,7%, respectivamente.
- A resiliência das vagas de **Tecnologia** é consequência de uma economia cada vez mais digital, em que inovações tecnológicas – ainda mais impulsionadas pelo cenário de pandemia – são essenciais para aumentar a eficiência das empresas. A emergência da indústria 4.0 tende a continuar sendo um vetor de crescimento relevante para os próximos anos.
- Já a robustez de **Consumo** está diretamente relacionada à necessidade crescente das empresas de entender as dinâmicas do mercado e conhecer seu consumidor, tudo isso em um mundo em constante transformação – novamente, cenário potencializado pela pandemia. Não por acaso, as profissões de *Analista de Negócios* e *Analista de Pesquisa de Mercado* são as duas que mais criaram postos de trabalho durante o período analisado.
- Sob outra perspectiva, as áreas de **Mídia e Cultura** sofreram bastante as consequências da pandemia de Covid-19, além de enfrentarem desafios institucionais ligados a novas legislações e políticas do governo brasileiro. A legislação trabalhista mais flexível, o impacto da tecnologia e as novas formas de consumo são fatores relevantes nos resultados de **Mídia**. Na área de **Cultura**, as mudanças na Lei Federal de Incentivo à Cultura e o impedimento de eventos presenciais por conta da crise sanitária contribuíram para o resultado.
- Nota-se que a contração das vagas em **Mídia** parece ser de caráter estrutural – fenômeno já apontado inclusive nas edições anteriores do Mapeamento, consequência de inovações tecnológicas e mudanças nas relações de trabalho que alteraram a forma como os agentes produzem, disseminam e consomem o conteúdo tipicamente associado à área.
- Em termos de remuneração, o rendimento médio do trabalhador criativo tem caído nos últimos anos – entre 2017 e 2020, essa queda foi de 10,0% movimento também registrado no mercado de trabalho brasileiro como um todo. Ainda assim, os profissionais criativos são muito valorizados no mercado e registraram média salarial de R\$ 6.926,00 em 2020, valor cerca de 2,4 vezes maior que a média salarial da economia brasileira. O segmento de *P&D* é o que oferece maiores salários: R\$ 12.221,00, em média.
- **São Paulo e Rio de Janeiro** seguiram como os estados mais representativos no mercado de trabalho criativo em 2020. Entre os trabalhadores paulistas, cerca de 380,4 mil vínculos estavam na Indústria Criativa, enquanto entre os fluminenses esse número era de 95,7 mil. Dessa forma, ambos os estados responderam, no ano de 2020, por exatamente 50,9% dos empregos criativos de todo o país. O estado de **Minas Gerais** vem logo a seguir, com 82 mil profissionais criativos formalmente empregados.

- Na análise de remuneração por estado, o **Rio de Janeiro** permaneceu na liderança isolada. Dos treze segmentos criativos, o estado lidera em quatro deles: *Pesquisa & Desenvolvimento* (R\$ 18.114), *Artes Cênicas* (R\$ 11.426), *Biotecnologia* (R\$ 9.114) e *Audiovisual* (R\$ 8.688). O **Distrito Federal** lidera em outros quatro: *Arquitetura* (R\$ 11.873), *Editorial* (R\$ 9.704), *Publicidade & Marketing* (R\$ 7.605) e *Patrimônio e Artes* (R\$ 7.597). **São Paulo** lidera em: *TIC* (R\$ 9.639), *Design* (R\$ 3.949) e *Expressões Culturais* (R\$ 2.415). **Santa Catarina** lidera no segmento *Moda* (R\$ 3.052) e o **Amazonas** lidera no segmento *Música* (R\$ 5.994).
- Apesar de o senso comum associar os trabalhadores criativos a ambientes profissionais exclusivamente criativos¹, 180,5 mil dos 935 mil trabalhadores criativos mapeados atuavam na Indústria de Transformação em 2020, um recuo de -0,5% dos profissionais criativos atuantes na indústria clássica em relação a 2017.
- Como consequência, a participação dos criativos na Indústria Clássica caiu de 2,69%, em 2017, para 2,63%, em 2020. No entanto, é importante ressaltar que, apesar dessa ligeira queda, a participação de criativos na indústria clássica continua significativamente superior à participação dos profissionais criativos no mercado de trabalho como um todo (2,0% em 2020).
- Nesta 7ª edição, para além dos levantamentos estatísticos e econômicos, acrescenta-se quatro Análises Especiais Temáticas, com a proposta de estimular o debate dos temas relacionados a Indústria Criativa.
- A primeira Análise Especial, "Definições e Fronteiras da Economia Criativa", propõe uma discussão sobre o que é **Economia Criativa**, como várias organizações se propuseram a entendê-la, como podemos inserir essas discussões alinhadas com este Mapeamento para o setor, as intercessões conceituais com Indústria Criativa, Economia da Cultura e Economia do Conhecimento, além de uma perspectiva de como esse debate pode auxiliar na elaboração de políticas e nas estratégias de negócio.
- A Análise Especial seguinte, "Desafios à valoração de intangível nas Indústrias Criativas", trata do papel central que os **ativos intangíveis** vêm ganhando em uma economia cada vez mais digital. Intangíveis têm se tornado os ativos mais importantes, não apenas de empresas criativas, mas também nas indústrias de transformação e setores clássicos. Na Economia Criativa, o desafio é valorar os valores e/ou atributos que usualmente não são negociados em mercados. Casos típicos de atividades nessa categoria são as artes cênicas, patrimônio cultural e natural, bibliotecas e museus públicos, festivais culturais, audiovisual, entre outros. A evolução da Economia Criativa seria uma Economia Social-Criativa que reconhece o papel da criatividade na efetivação de sociedades mais sustentáveis, inclusivas e equitativas.
- "Aspectos da proteção da Propriedade Intelectual", a terceira Análise Especial, discute a **Propriedade Intelectual** (PI). Em uma economia intensiva na venda de cópias e licenciamento de direitos autorais, são debatidos temas como o equilíbrio entre a proteção e o acesso, analisando o fato de que a Propriedade Intelectual pode estimular e eventualmente prejudicar a criatividade. O artigo traz ainda elementos sobre a Digitalização e os Novos Modelos de Negócio envolvendo PI, incluindo dados e evidências que podem nortear Políticas Públicas sobre o tema.
- Por fim, "Soft Power e desenvolvimento com base na cultura e identidade dos territórios", apresenta o conceito e como outros países usaram o **Soft Power** para construir sua relevância e posicionamento. O Brasil possui muito potencial para o desenvolvimento de Soft Power. A análise apresenta como outros territórios usaram desse poder de imagem e influência para estimular negócios e gerar desenvolvimento.

1. Como agências de publicidade, escritórios de design, produtoras de conteúdo audiovisual, entre outros.

Cenário: Profundas mudanças em curso

O último Mapeamento da Indústria Criativa foi escrito em um ambiente cercado de mudanças e incertezas. Na esfera política, o Brasil passou por um impeachment, seguido de uma nova administração que implementou importantes mudanças institucionais. Os ventos de mudança continuaram soprando e desembocaram na eleição de 2018, quebrando um longo período de alternância social-democrata no poder, lançando as bases para uma administração mais liberal e reformista do que as antecessoras.

A despeito de promessas e sinalizações, as grandes reformas – com exceção da Previdência – não avançaram. Sob este prisma, não se pode perder de vista que o mundo enfrentou choque severo e inesperado no início de 2020, com a eclosão da pandemia de Covid-19 – choque do qual ainda não emergimos por completo, e que levou a profundas mudanças na economia e na sociedade globalmente, com efeito no curto prazo, no médio prazo e, provavelmente, no longo prazo.

A pandemia, especialmente no seu início, teve um efeito muito regressivo – ou seja, afetou de forma desproporcional os mais pobres. As amplas políticas de isolamento social que foram implementadas em escala global, e que de início eram a única defesa possível contra um colapso sanitário, prejudicavam enormemente aquelas pessoas que precisavam ir à rua para trabalhar, em empregos não raro informais. O aumento da demanda relativa por alimentos e combustíveis foi outra questão relevante, levando a profundos movimentos de preços na economia, amplamente desfavoráveis aos mais pobres.

Grandes movimentos de preços relativos são, por definição, redistributivos. Emerge, portanto, enorme heterogeneidade e uma clara demanda por suporte das autoridades: o Estado interventor voltava a ser desejado, devendo atuar de forma contundente na proteção dos menos favorecidos em um mundo cada vez mais desigual.

Amplos programas de estímulos monetários e fiscais foram implementados em todo o mundo, inclusive no Brasil: a taxa Selic foi cortada ao mínimo histórico de 2,0% a.a. e medidas fiscais emergenciais, autorizadas excepcionalmente, totalizaram pouco menos de R\$ 525 bi somente em 2020.

Contínuas rodadas de emergência sanitária, com o aparecimento de novas variantes do vírus, e a profunda desorganização das estruturas econômicas globais ampliaram esse senso de urgência: a agenda estrutural ficou para depois. No entanto, a conta do futuro, por vezes, chega rápido. Com forte estímulo em escala global e grandes movimentos de preços relativos, houve disseminada aceleração da inflação, que está motivando ajustes restritivos das condições financeiras, primeiro no mundo emergente e, crescentemente, no mundo desenvolvido, mesmo que não tenhamos chegado ao fim da emergência sanitária e que as engrenagens do crescimento, global e local, ainda não estejam perfeitamente azeitadas.

É sob este signo de profundas mudanças e incertezas que esta edição do Mapeamento da Indústria Criativa é desenvolvida. Independentemente do resultado desse processo, já é consenso que o mundo pós-Covid será diferente do anterior: setores tradicionais estão sendo deslocados, novos setores estão surgindo e as demandas da sociedade, em termos do consumo de bens privados e públicos, serão distintas, bem como a necessidade entender o consumidor, a aceleração da transformação digital e adaptabilidade.

O papel do profissional criativo nessa virada de chave é fundamental. Se os princípios de aumento da eficiência, otimização de recursos, digitalização, inovação e compreensão de novas demandas eram relevantes no passado, agora se convertem em temas essenciais, que podem significar a sobrevivência – ou não – a uma nova realidade, que ainda está em construção.

Nessa era em que as engrenagens da economia são menos tangíveis, as transformações tecnológicas e de hábitos são velozes e ações governamentais podem alterar o panorama de diversos setores, a capacidade de adaptação é uma vantagem competitiva dos profissionais criativos. Além de mapear comportamento e lançar tendências, é o profissional criativo que promove, muitas vezes, a sinergia entre inovação, produção, distribuição e consumo nas mais diversas cadeias produtivas.

Esse Mapeamento mostra que a economia criativa foi resiliente nos últimos anos e teve desempenho superior ao desempenho geral da economia. Porém, esse "sucesso" é resultado de uma profunda heterogeneidade das áreas que compõem a Indústria Criativa – enquanto Consumo e Tecnologia cresceram de maneira significativa no período – impulsionados pela transformação

digital e mudanças nos hábitos de consumo – Cultura e Mídia, por sua vez, foram severamente impactadas, com desempenho inclusive inferior ao do mercado de trabalho brasileiro como um todo.

Em cenário tão conturbado, a Indústria Criativa e os profissionais criativos nas indústrias tradicionais se convertem, cada vez mais, em instrumento de diferenciação estratégica frente à concorrência. Criativos são flexíveis, propriedade essencial em um mundo em constante mutação. Buscam soluções e, não raro, formulam perguntas. Apontam tendências. São ferramentas essenciais para identificar mudanças e aproveitar as oportunidades. Em um futuro não tão distante, inovar será essencial não só para crescer, mas sim para existir.



Economia Criativa sob a Ótica da Produção

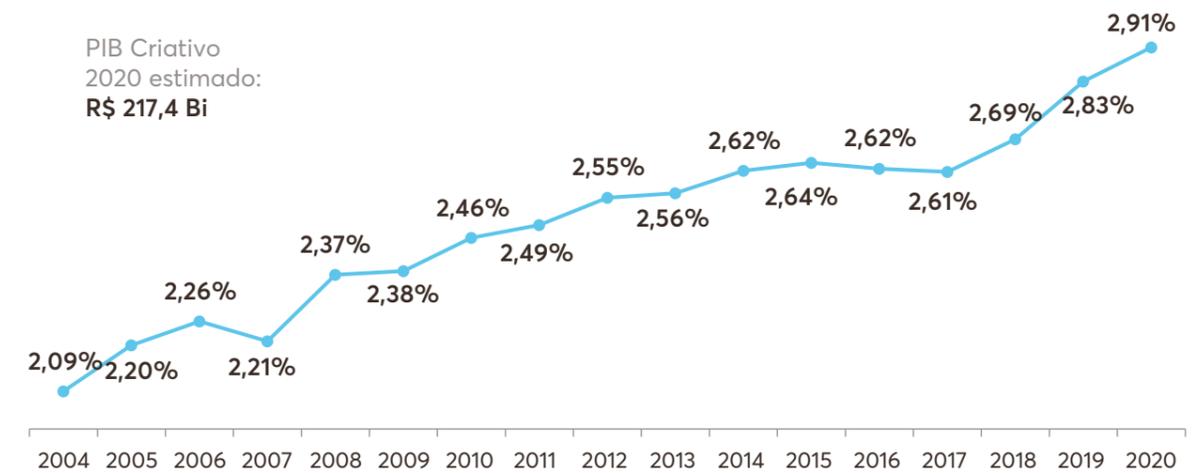
Ao longo das últimas décadas, a Indústria Criativa tem se tornado parcela cada vez mais relevante das cadeias produtivas. Muitos dos segmentos de mercado que fazem parte dessa indústria estão associados a atividades produtivas de alto valor adicionado, em comparação a outros elos das cadeias de produção. Sendo assim, a geração de valor da Indústria Criativa impacta, de forma relevante e direta, a geração de renda dos trabalhadores e a produção de riqueza na economia brasileira.

A Indústria Criativa também apresenta papel crucial na promoção da competitividade das empresas, da eficiência e do dinamismo em diversos mercados. Cada vez mais, as empresas alocam seus recursos em processos de geração de ideias, por meio de investimento em inovações tecnológicas, em pesquisa e desenvol-

vimento e refinamento das estratégias de distribuição da produção. Tais inovações impactam positivamente os processos empresariais, elevando a produtividade dos trabalhadores, reduzindo custos e maximizando o retorno para as empresas.

Desde meados da década de 2000, a participação da Indústria Criativa na economia do país apresenta uma clara tendência de crescimento. Em 2004, a Indústria Criativa representava 2,09% do Produto Interno Bruto brasileiro. À exceção do período entre 2015 e 2017, no qual figurava um cenário fortemente recessivo, esse percentual cresceu quase ininterruptamente. Em 2020, a Indústria Criativa representava 2,91% do PIB, maior valor observado desde o início da série disponível.

Gráfico 1: Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2020



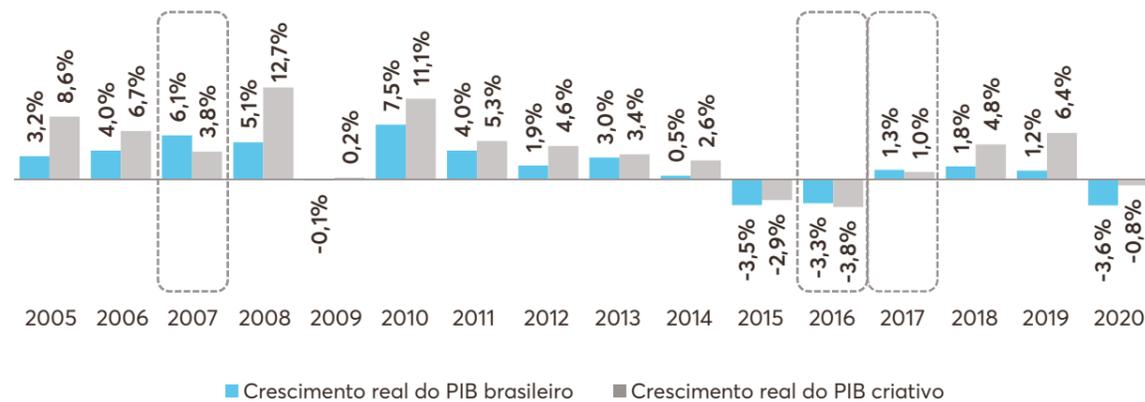
Em 2020, o PIB Criativo totalizou R\$ 217,4 bilhões² – valor comparável à produção total do setor de construção civil (que em 2020, também figurou em cerca de 2,9% do PIB total) e superior à produção total do setor extrativista mineral.

Entre 2018 e 2020, a tendência de alta, observada ao longo de toda a série histórica, se intensificou significativamente. Sob um ponto de vista agregado, isso implica que a performance econômica da Indústria Criativa tem sido melhor do que aquela observada para a economia como um todo. Mesmo diante da crise econômica mundial de 2020, que se deu em decorrência da pandemia de Covid-19, verifica-se uma elevação da participação da Indústria Criativa no PIB brasileiro, o que denota a resiliência, em média, desse setor.

Evidentemente, isso não significa dizer que a Indústria Criativa não sofreu os impactos negativos da pandemia de Covid-19, ou que esses impactos se distribuíram de forma homogênea dentre as áreas criativas. Muito pelo contrário, o PIB criativo estimado para o ano de 2020 também apresentou queda, com contração de -0,8% em relação ao ano de 2019. Essa queda, no entanto, foi menor que aquela observada para o PIB brasileiro, que registrou contração de -3,6% em 2020.

Na verdade, como era de se esperar, tendo em vista o aumento da participação do PIB criativo no PIB brasileiro, a Indústria Criativa costuma apresentar taxas de crescimento superiores às taxas de crescimento da economia. Considerando todos os anos entre 2004 e 2020, apenas em três deles – 2007, 2016 e 2017 – a sua performance esteve abaixo da observada no PIB da economia brasileira.

Gráfico 2: Taxa de crescimento real anual do PIB criativo e PIB brasileiro



2. Valor estimado com base na massa salarial.

Quando se analisa o número de vínculos trabalhistas e o número de estabelecimentos que operam na Indústria Criativa, verifica-se um saldo positivo no ano de 2020. A Indústria Criativa contabilizou quase 18 mil novos estabelecimentos – uma expansão de 7,7% em relação ao ano de 2019, taxa de crescimento maior do que a observada para o número de estabelecimentos da economia, com expansão de 2,5% na mesma base de comparação. Tendência semelhante, mas com magnitude diferente, é observada nos dados de novos vínculos empregatícios: ao todo, a Indústria Criativa contabilizou pouco mais de 16 mil novas vagas – um crescimento anual de 1,8%. A comparação com o mercado de trabalho brasileiro é novamente favorável, posto que houve importante destruição de vagas de emprego no decorrer de 2020 (-1%, equivalente ao encerramento de mais de 480 mil postos de trabalho). Esses números reforçam, mais uma vez, a resiliência da Indústria Criativa (mesmo que não implique, em termos absolutos, uma performance excepcional) e o seu potencial estratégico como geradora de trabalho e desenvolvimento para uma recuperação do mercado de trabalho brasileiro no pós-Covid.

Apesar da resiliência observada nos dados agregados, o impacto da pandemia de Covid-19 sobre as diversas áreas da Indústria Criativa foi bastante heterogêneo. Segmentos dedicados às Artes (tal como espetáculos teatrais) e aqueles mais dependentes da interação física com o público (como, por exemplo, os ligados a bares e restaurantes) sofreram impactos consideráveis; por outro lado, áreas mais intensivas em tecnologia não foram tão afetadas e apresentaram, em alguns casos, avanços na comparação com 2019.

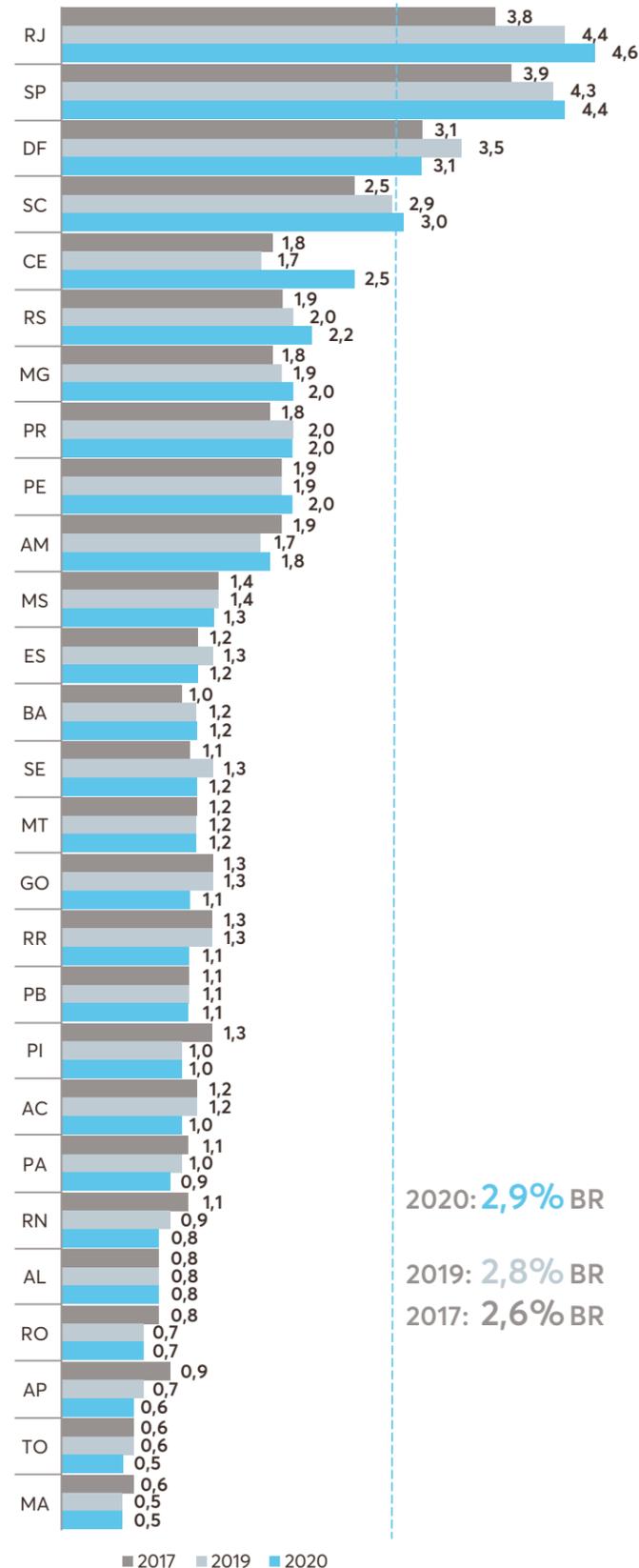
Para segmentos como Artes Cênicas, Música, Patrimônio, Moda, Editorial e Audiovisual, o saldo de novos vínculos e estabelecimentos criados foi negativo – ou seja, tais segmentos encolheram entre 2019 e 2020. Já os segmentos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Publicidade & Marketing, Biotecnologia e Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) apresentaram

expansão robusta em 2020, com geração de novos vínculos e criação de novos estabelecimentos.

Essa relação entre a intensidade tecnológica de um determinado setor e sua performance econômica frente ao choque negativo da pandemia levanta um debate relevante a respeito das possibilidades de incorporação de novas tecnologias aos segmentos da Indústria Criativa que são mais analógicos, aqui entendidos como mais intensivos em mão-de-obra “presencial”. Se empresas que operam em segmentos como Moda, Patrimônio e Audiovisual buscassem formas de digitalizar elos de suas cadeias produtivas, especialmente os intermediários, provavelmente tornar-se-iam mais robustas e menos suscetíveis a choques exógenos. Entende-se, obviamente, que a natureza da produção desses segmentos possui grande parcela de atividades presenciais, de forma que a blindagem a choques oferecida pela digitalização seria limitada.

Por fim, ao analisar os dados sob um prisma regional, estima-se que, em 2020, as maiores participações da Indústria Criativa nos PIB estaduais ocorreram no Rio de Janeiro (4,62%), seguido de São Paulo (4,41%) e do Distrito Federal (3,07%). Essas três Unidades da Federação, além de Santa Catarina (2,96%), são as únicas a apresentar uma taxa de participação da Indústria Criativa, em seus respectivos PIB, acima da média nacional. O destaque fluminense se justifica por dois fatores: por um lado, o estado é o 4º com maior aumento de valor gerado pela Indústria Criativa no período entre 2017 e 2020 (+13,4%); junto a isso, sua economia sofreu no período, registrando a maior retração do PIB dentre todas as UF (-7,9%). Essa combinação de fatores faz com que o Rio de Janeiro se sobressaísse e tivesse a maior participação da Indústria Criativa nos PIB estaduais. Em São Paulo, os movimentos são similares, e o período é marcado tanto pelo aumento do PIB Criativo quanto pela retração do PIB estadual – o que também se reflete no aumento da participação do PIB Criativo na economia de São Paulo.

Gráfico 3: Taxa de participação do PIB criativo no PIB de cada UF (em %)



Chama a atenção o fato de que os cinco estados que em 2017 apresentavam as menores taxas de participação da Indústria Criativa em seus respectivos PIB – Tocantins, Maranhão, Alagoas, Rondônia e Amapá – passaram a apresentar taxas ainda menores no ano de 2020. Dentre os estados com maior taxa de participação, tanto Rio de Janeiro quanto São Paulo apresentaram aumento da Indústria Criativa em suas economias, apesar da crise econômica de 2020. Inclusive, a elevação observada no estado do Rio de Janeiro foi de magnitude suficiente para que a taxa de participação da Indústria Criativa se tornasse maior que aquela verificada no estado de São Paulo, o que não ocorria no ano de 2017. Em termos de aumento das taxas de participação

da Indústria Criativa, os estados que mais se destacam são o Rio de Janeiro e o Ceará, que apresentaram um incremento de 0,86 p.p e 0,79 p.p, respectivamente. Por outro lado, o destaque negativo é o estado do Amapá, com queda de 0,29 p.p.

De maneira geral, a participação do PIB Criativo nos PIB das UF mostra a desigualdade na importância do valor gerado pela Indústria Criativa dentro da economia estadual nas diferentes UF. Isso porque aqueles estados que já se destacavam com a maior participação da Indústria Criativa em suas economias aumentaram ainda mais no período, e, enquanto os estados com menor participação viram reduzir a presença dessa indústria.

Economia Criativa sob a Ótica do Mercado de Trabalho

Em 2020, a economia brasileira contava com mais de 935 mil profissionais criativos formalmente empregados, o que representa um aumento de 1,8% na comparação com o ano de 2019 e de 11,7% em relação ao último Mapeamento da Indústria Criativa, realizado com dados de 2017.

Esses movimentos ocorreram num cenário de retração do mercado trabalho brasileiro que recuou 0,1% no período de 2017 a 2020 e 1,0% apenas em 2020. Analisando-se as informações agregadas, nota-se que o mercado de trabalho criativo se mostrou relativamente sólido diante das relevantes oscilações político-econômicas que marcaram estes últimos anos.

Como consequência, os trabalhadores criativos aumentaram sua participação no estoque de mão-de-obra

formal da economia brasileira. Apesar disso, no entanto, a performance dos diferentes segmentos que compõem a Indústria Criativa foi marcada por uma forte heterogeneidade. Na realidade, na economia como um todo, mudanças estruturais nos processos produtivos, por meio da introdução de novas tecnologias, têm gerado tendências macroeconômicas distintas para diferentes setores.

Em vários sentidos, a pandemia de Covid-19 parece ter acelerado essa trajetória, como um catalisador do processo de digitalização e renovação dos métodos produtivos. Tais mudanças, por definição, possuem efeitos setoriais distintos, a depender das estruturas e características específicas dos processos produtivos; resulta, portanto, em marcada heterogeneidade setorial. Não foi diferente no caso da Indústria Criativa.

Tabela 1: Vínculos empregatícios por área da Indústria Criativa entre 2017 e 2020

| Segmento | Empregos | | | Variação % | | Composição do Núcleo Criativo | | |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-------------------------------|--------|--------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 | 2017 | 2019 | 2020 |
| Total Mercado de Trabalho | 46.281.590 | 46.716.492 | 46.236.176 | -0,10% | -1,03% | - | - | - |
| Núcleo Criativo | 837.206 | 919.010 | 935.314 | 11,7% | 1,8% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Cultura | 64.853 | 68.423 | 60.166 | -7,2% | -12,1% | 7,7% | 7,4% | 6,4% |
| Expressões Culturais | 28.403 | 32.958 | 30.621 | 7,8% | -7,1% | 3,4% | 3,6% | 3,3% |
| Artes Cênicas | 10.802 | 9.852 | 7.930 | -26,6% | -19,5% | 1,3% | 1,1% | 0,8% |
| Música | 11.478 | 11.961 | 10.369 | -9,7% | -13,3% | 1,4% | 1,3% | 1,1% |
| Patrimônio e Artes | 14.170 | 13.652 | 11.246 | -20,6% | -17,6% | 1,7% | 1,5% | 1,2% |
| Tecnologia | 310.439 | 338.053 | 350.330 | 12,8% | 3,6% | 37,1% | 36,8% | 37,5% |
| TIC | 123.415 | 137.695 | 146.263 | 18,5% | 6,2% | 14,7% | 15,0% | 15,6% |
| Biotecnologia | 31.012 | 34.880 | 38.044 | 22,7% | 9,1% | 3,7% | 3,8% | 4,1% |
| Pesquisa & Desenvolvimento | 156.012 | 165.478 | 166.023 | 6,4% | 0,3% | 18,6% | 18,0% | 17,8% |
| Consumo | 366.352 | 419.949 | 439.517 | 20,0% | 4,7% | 43,8% | 45,7% | 47,0% |
| Publicidade & Marketing | 150.794 | 199.491 | 223.497 | 48,2% | 12,0% | 18,0% | 21,7% | 23,9% |
| Design | 76.090 | 81.666 | 81.458 | 7,1% | -0,3% | 9,1% | 8,9% | 8,7% |
| Arquitetura | 94.801 | 97.317 | 97.424 | 2,8% | 0,1% | 11,3% | 10,6% | 10,4% |
| Moda | 44.667 | 41.475 | 37.138 | -16,9% | -10,5% | 5,3% | 4,5% | 4,0% |
| Mídia | 95.562 | 92.585 | 85.301 | -10,7% | -7,9% | 11,4% | 10,1% | 9,1% |
| Editorial | 54.678 | 51.680 | 46.815 | -14,4% | -9,4% | 6,5% | 5,6% | 5,0% |
| Audiovisual | 40.884 | 40.905 | 38.486 | -5,9% | -5,9% | 4,9% | 4,5% | 4,1% |

Os dados de vínculos empregatícios das áreas e segmentos que compõem a Indústria Criativa mostram que as oportunidades de emprego geradas por essa indústria se concentram principalmente em Tecnologia e Consumo. Não apenas o número de vínculos nessas áreas aumentou – tanto no período entre 2017 e 2020, quanto no período entre 2019 e 2020 –, como também representam quase 85% de todos os vínculos formais dessa indústria.

Já as áreas de Cultura e Mídia – que representam pouco mais de 15% da Indústria Criativa – apresentaram queda nos dois períodos analisados. Mas há uma diferença entre as duas: enquanto Mídia tem apresentado tendência de queda consistente desde o estudo anterior, a área de Cultura vinha em comportamento ligeiramente ascendente, porém o impacto sofrido pela pandemia ao longo do ano de 2020, faz com que o número de empregados retorne a níveis anteriores a 2017.

Consumo: expansão de 20% entre 2017 e 2020

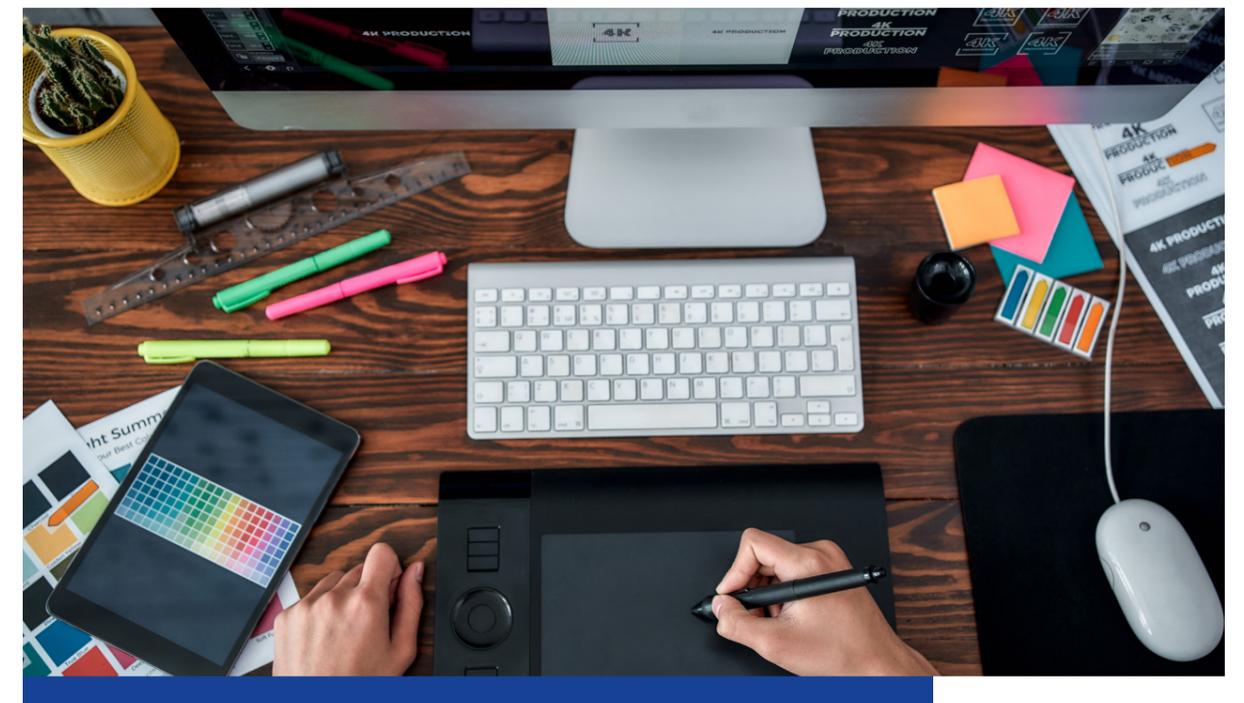
Consumo é, de longe, a área mais relevante para a Indústria Criativa, do ponto de vista do impacto sobre sua performance econômica. Não apenas é a área que mais cresce – com uma expansão de 20,0% entre 2017 e 2020 –, como também é a que responde pelo maior número de vínculos formais estabelecidos, representando 47,0% do total de vínculos da Indústria Criativa em 2020.

O principal destaque positivo da área de Consumo foi o segmento de Publicidade & Marketing, que representa mais da metade das vagas da área e expandiu 48,2%, entre 2017 e 2020 – maior avanço de vínculos formais dentre todos os 13 segmentos criativos, intensificando a tendência já observada no último Mapeamento da Indústria Criativa. Chama a atenção, também, a expansão significativa observada nesse segmento, mesmo durante o período de pandemia de Covid-19 (+12,0%).

Na área de Consumo como um todo, no período de 2017 a 2020, fortes expansões foram observadas nos vínculos de Visual Merchandiser (+231,6%), Agenciador de propaganda (+154,0%), Analista de negócios (+89,2%), Designer de produto (+38,1%) e Designer gráfico (+23,7%), atividades estratégicas em um mundo cada vez mais

competitivo e digital, no qual diferentes abordagens publicitárias e de design podem fazer toda diferença para um bom posicionamento de mercado das empresas. Mais do que a produção dos produtos, o profissional criativo é capaz de formular diferentes experiências de distribuição e comercialização, agregando valor à produção, inclusive de setores ditos tradicionais.

Por outro lado, o segmento de Moda é o único destaque negativo da área de Consumo. O número de vínculos formais associados a esse segmento apresenta tendência de queda há vários anos (-16,9% em relação a 2017), trajetória que foi acentuada durante a pandemia, diante do isolamento social, das restrições para circulação de pessoas e organização de eventos. Em geral, vínculos associados a entretenimento ou a cadeias produtivas que dependem de exposição em eventos sofreram impacto considerável, durante esse período. Além disso, já há alguns anos, a produção desse segmento tem se deslocado para países com custos mais competitivos, reduzindo o potencial produtivo local. Atividades como Joalheiros (-22,4%), Modelista de calçados (-19,1%) e roupas (-16,4%), Trabalhadores artesanais (-17,9%) e Desenhistas técnicos (-15,0%) registraram contração no número de trabalhadores.



Tecnologia: trajetórias de expansão em 2020, mesmo durante a crise econômica causada pela Covid-19

A área de Tecnologia, que, em 2020, respondia por 37,5% do total de vínculos criativos formais, expandiu 12,8% entre os anos de 2017 e 2020. Os três segmentos que compõem a área – Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Biotecnologia e Pesquisa & Desenvolvimento – apresentaram crescimento nesse mesmo período (+18,5%, +22,7% e +6,4%, respectivamente). Além disso, foram também segmentos que sofreram pouco os impactos da pandemia de Covid-19. Na realidade, os segmentos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e Biotecnologia intensificaram suas trajetórias de expansão durante o ano de 2020, apesar da crise econômica do período (+6,2% e +9,1%, respectivamente).

A tendência global de digitalização e desenvolvimento de inovações tecnológicas, que promove maior competitividade para as empresas, já constitui um relevante vetor de crescimento econômico atualmente, mas ainda carrega um potencial ainda maior para o futuro. Nesse sentido, atividades de Bioengenheiro (+426,1%), Biomédico (+78,3%), Engenheiros da área de TIC (+26,4%), Gerentes de tecnologia da informação (+21,2%) e Programadores/Desenvolvedores (+15,8%) são exemplos de vínculos da área de Tecnologia que apresentaram crescimento robusto, entre 2017 e 2020. A emergência sanitária da Covid-19 reforça esses vetores de duas formas: de um lado, aumenta a demanda por digitalização (home office, reuniões virtuais, sistema em nuvem) e, de outro, lança luz nos setores ligados à pesquisa em medicina e em saúde pública.

Mídia: o impacto da digitalização

A área de Mídia, por sua vez, se manteve em tendência de contração nos seus segmentos Editorial e Audiovisual (-14,4% e -5,9% frente a 2017, respectivamente). Essa trajetória negativa já ocorre desde o último Mapeamento da Indústria Criativa e foi intensificada durante o ano de 2020. Essa área registrou contração de -10,7% em relação a 2017. A ascensão de novas tecnologias de comunicação e mídia, bem como diferentes formas de disseminação de conteúdo, tem provocado mudanças estruturais na distribuição ocupacional dos profissionais que atuam na área.

Atividades de Editor de TV e vídeo (+47,2%), Tecnólogo em produção audiovisual (+86,7%) e Editor de mídia eletrônica (+19,4%) são exemplos de vínculos da área de Mídia que apresentaram expansão relevante em relação a 2017. Por outro lado, várias outras categorias apresentam contração, com destaque para Fotógrafo profissional

(-25,2%), Locutor de rádio e televisão (-3,9%) e Montador de filmes (-21,7%). Vínculos de Assessoria de Imprensa vinham apresentando trajetória positiva, mas sofreram fortemente os impactos da pandemia de Covid-19 (-27,1%).

É interessante destacar que, a contração no número de vínculos empregatícios no segmento Audiovisual (-5,9%) parece ser resultado de um processo mais acentuado de mudança das relações de trabalho, que tem se tornado cada vez mais comum. A quantidade de estabelecimentos que foram criados e que operam nesse segmento representa mais de 75% do número de vínculos perdidos entre 2017 e 2020. Isso pode indicar uma migração do tipo de relações trabalhistas que são estabelecidas e, não necessariamente, uma contração generalizada das vagas de trabalho nesse segmento. Novamente, a mudança nas características físicas do trabalho gerada pela pandemia é o provável catalisador desse processo.

Cultura: uma área que sofreu o forte impacto provocado pela Covid-19

Por fim, a Cultura é a área que responde pelo menor número de vínculos empregatícios da Indústria Criativa (6,4%) e apresenta contração de -7,2% na comparação entre 2020 e 2017. Considerando a natureza da área, seus segmentos dependem diretamente da interação com o público e da promoção de eventos para que haja crescimento significativo. Diante das dificuldades impostas pela pandemia, todos os segmentos dessa área apresentaram contração na comparação entre 2020 e 2019.

Para os segmentos de Artes cênicas (-26,6% em relação a 2017) e Patrimônio e artes (-20,6% no mesmo período), a tendência de queda já era observada mesmo antes da imposição de restrições sanitárias. A dependência de financiamento público em um período de grandes restrições fiscais, associada a mudanças nas leis de incentivo à cultura que dificultam o acesso a esses recursos, tem impactado negativamente esses segmentos há alguns anos.

A atual gestão federal promoveu alterações na Lei Federal de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Roua-

net, mecanismo controlado pela Secretaria Especial de Cultura. Com publicação de novas Instruções Normativas (IN), o governo estabeleceu, entre outras medidas, a redução de 50% no limite para captação de recursos pela lei. O documento estabelece o limite de R\$ 10 mil para o valor destinado a aluguéis de teatros, espaços e salas de apresentação. O valor é inferior ao pago em média no Rio de Janeiro. O limite não se aplica a teatros e espaços públicos. Houve ainda uma diminuição de cachês. O limite para o pagamento com recursos incentivados passa a ser de R\$ 3 mil por apresentação, para artista ou modelo solo. Antes, o cachê individual máximo era de R\$ 45 mil. A nova medida, portanto, representa uma redução de 93,4% nesse valor.

Já Música e Expressões Culturais são afetadas sobretudo na pandemia (-13,3% e -7,1% de recuo em 2020). Assim, são poucas as categorias nessa área que se destacam positivamente ao longo desse período. Destques que podem ser feitos referem-se à resiliência das vagas de Chefes de cozinha (+18,7%) e DJs (+28,6%).



Remuneração criativa

Em termos de remuneração dos trabalhadores, a Indústria Criativa continua apresentando salários superiores à média do mercado de trabalho como um todo. No período entre 2017 e 2020, o rendimento relativo do mercado de trabalho criativo se manteve constante – o salário médio do núcleo criativo se manteve em torno de 2,4 vezes superior ao salário médio na economia brasileira. Em 2020, quando o rendimento médio do mercado de trabalho foi de R\$ 2.924,00, o salário médio dos profissionais criativos foi de R\$ 6.926,00.

Apesar do fato de todas as quatro áreas que compõem

a Indústria Criativa apresentarem salários médios superiores à média encontrada no mercado de trabalho como um todo, as médias entre as áreas e, até mesmo, entre segmentos de uma mesma área, divergem bastante entre si – a heterogeneidade em volumes também se faz presente nos preços. Por um lado, a área de Tecnologia apresenta salário médio 3,3 vezes maior que o salário médio da economia e o segmento de Pesquisa & Desenvolvimento chega a ser mais de 4 vezes maior. Por outro lado, a área de Cultura registra um salário médio levemente acima da média do mercado de trabalho em geral.

Tabela 2: Rendimento médio por área da Indústria Criativa entre 2017 e 2020

| Segmento | Salário Médio | | | Variação % | | Múltiplo da renda média nacional | | |
|----------------------------------|---------------|------------|------------|------------|-----------|----------------------------------|------|------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 | 2017 | 2019 | 2020 |
| Total Mercado de Trabalho | R\$ 3.141 | R\$ 3.032 | R\$ 2.924 | -6,9% | -3,5% | - | - | - |
| Núcleo Criativo | R\$ 7.692 | R\$ 7.248 | R\$ 6.926 | -10,0% | -4,5% | 2,45 | 2,39 | 2,37 |
| Cultura | R\$ 3.661 | R\$ 3.494 | R\$ 3.306 | -9,7% | -5,4% | 1,17 | 1,15 | 1,13 |
| Expressões Culturais | R\$ 2.509 | R\$ 2.457 | R\$ 2.097 | -16,4% | -14,6% | 0,80 | 0,81 | 0,72 |
| Artes Cênicas | R\$ 4.488 | R\$ 4.151 | R\$ 4.242 | -5,5% | 2,2% | 1,43 | 1,37 | 1,45 |
| Música | R\$ 3.631 | R\$ 3.563 | R\$ 3.534 | -2,7% | -0,8% | 1,16 | 1,18 | 1,21 |
| Patrimônio e Artes | R\$ 5.365 | R\$ 5.460 | R\$ 5.728 | 6,8% | 4,9% | 1,71 | 1,80 | 1,96 |
| Tecnologia | R\$ 10.765 | R\$ 10.149 | R\$ 9.548 | -11,3% | -5,9% | 3,43 | 3,35 | 3,27 |
| TIC | R\$ 8.014 | R\$ 7.733 | R\$ 7.606 | -5,1% | -1,6% | 2,55 | 2,55 | 2,60 |
| Biociência | R\$ 6.520 | R\$ 5.741 | R\$ 5.349 | -18,0% | -6,8% | 2,08 | 1,89 | 1,83 |
| Pesquisa & Desenvolvimento | R\$ 13.785 | R\$ 13.088 | R\$ 12.221 | -11,3% | -6,6% | 4,39 | 4,32 | 4,18 |
| Consumo | R\$ 6.607 | R\$ 6.144 | R\$ 5.814 | -12,0% | -5,4% | 2,10 | 2,03 | 1,99 |
| Publicidade & Marketing | R\$ 7.524 | R\$ 6.850 | R\$ 6.303 | -16,2% | -8,0% | 2,40 | 2,26 | 2,16 |
| Design | R\$ 3.706 | R\$ 3.460 | R\$ 3.296 | -11,1% | -4,7% | 1,18 | 1,14 | 1,13 |
| Arquitetura | R\$ 9.483 | R\$ 8.593 | R\$ 8.239 | -13,1% | -4,1% | 3,02 | 2,83 | 2,82 |
| Moda | R\$ 2.346 | R\$ 2.285 | R\$ 2.030 | -13,5% | -11,1% | 0,75 | 0,75 | 0,69 |
| Mídia | R\$ 4.603 | R\$ 4.444 | R\$ 4.439 | -3,6% | -0,1% | 1,47 | 1,47 | 1,52 |
| Editorial | R\$ 5.304 | R\$ 5.052 | R\$ 5.145 | -3,0% | 1,9% | 1,69 | 1,67 | 1,76 |
| Audiovisual | R\$ 3.664 | R\$ 3.675 | R\$ 3.579 | -2,3% | -2,6% | 1,17 | 1,21 | 1,22 |



Assim como no Mapeamento anterior, apenas dois segmentos criativos registraram remuneração média mais baixa do que a da economia em 2020: Moda (R\$2.030) e Expressões Culturais (R\$2.097). Para piorar, ambos registraram forte redução da remuneração entre 2017 e 2020 (-13,5% e -14,6%, respectivamente), maior que a redução de renda observada tanto para a remuneração média da economia quanto para os demais trabalhadores criativos.

É difícil afirmar, no entanto, que isso, por si só, seja um indicativo de que a desigualdade de renda no mercado de trabalho criativo aumentou. Isso porque os segmentos que operam com média de salários mais altos também apresentaram reduções relevantes.

Na realidade, para o período entre 2017 e 2020, apenas o segmento Patrimônio e Artes registrou aumento de salário médio. Todos os 12 segmentos restantes apresentaram quedas³. Em termos setoriais, as maiores quedas ocorreram justamente nas áreas de Consumo e Tecnologia. Além de serem os principais vetores de crescimento da Indústria Criativa, essas áreas respondem pela maior parte dos vínculos empregatícios da indústria e oferecem as maiores médias salariais.

Considerando que na maior parte dos segmentos, as trajetórias de queda das médias salariais vinham ocorrendo mesmo antes da pandemia de Covid-19, não

é certo afirmar que tais quedas sejam resultado apenas da conjuntura macroeconômica delicada consequente dos choques sanitários. Assim, é possível que esse movimento de reduções salariais nos segmentos que mais crescem sejam consequência do aumento na oferta de mão de obra para os segmentos que os compõem. Esse aumento na oferta de trabalho ocorre, principalmente, em decorrência dos salários mais altos pagos nesses segmentos e do potencial de crescimento que eles demonstram para o futuro.

Evidentemente, o crescimento esperado para esses segmentos implica em um aumento da demanda por trabalho por parte das empresas que neles operam. Essa dinâmica pode indicar que as novas contratações são direcionadas para cargos mais baixos e de menor média salarial.

Por fim, é importante destacar que o mercado de trabalho criativo já começa a refletir os impactos heterogêneos que os choques políticos, econômicos e sanitários tendem a apresentar sobre todos os setores da economia. Mudanças tecnológicas nos processos produtivos, bem como nas legislações trabalhistas, têm potencial para alterar estruturalmente as relações de trabalho entre os agentes envolvidos na produção dos bens e serviços de toda a economia e, em específico, da Indústria Criativa.

3. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. Essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020. No entanto, mesmo ao considerar o período anterior à pandemia e ao Programa Emergencial, entre 2017 e 2019 houve redução na remuneração de todas as áreas criativas e de 11 dos 13 segmentos. Isso reforça que de fato há uma tendência de redução da renda que não é apenas resultado isolado da suspensão de contratos e redução de jornada possibilitada em 2020.

Heterogeneidade nas Áreas Criativas

A economia mundial se encontra em contínuo processo de transformação. Inovações tecnológicas estão constantemente alterando a forma como pessoas, empresas e mercados interagem entre si. Avanços tecnológicos aumentaram a capacidade de análise de dados, permitindo que empresas acompanhem processos e desempenhos em altíssima frequência, possibilitando uma alocação mais eficiente dos recursos e um desenho de soluções de negócios mais fino e específico.

Em paralelo, o aprimoramento de máquinas e o avanço para a indústria 4.0 (robótica, simulações em ambiente virtual, aumento de eficiência energética) permitiram uma maior automação das atividades operacionais, reduzindo custos, elevando a competitividade e aumentando margens operacionais.

Por fim, as novas tecnologias de comunicação mudaram a forma como as pessoas produzem, disseminam e consomem informação. Empresas passaram a poder acompanhar em tempo real processos produtivos espalhados por todo o globo, impactando positivamente nas estratégias de gestão e logística. Estamos migrando não a um modelo de trabalho presencial, home office ou híbrido, mas ao conceito de *everywhere-office*: partes relevantes das atividades empresariais podem migrar para a nuvem, com funções implementadas ao alcance de um computador.

Todas essas mudanças, por si só, geram profundos impactos redistributivos nas relações de trabalho, implicando em efeitos heterogêneos sobre os mais variados setores da economia. Por um lado, empregos mais "tradicionais" sofrem a ameaça real da automação, especialmente em tarefas repetitivas e que tragam algum grau de insalubridade aos trabalhadores. Por outro lado, tais mudanças tendem a criar vagas de emprego que demandem habilidades específicas, ajustadas às novas realidades tecnológicas, com maior valor adicionado, mais qualificação e salários mais elevados. Esse choque nas relações de trabalho ocorre em toda a economia, e não é diferente dentro da Indústria Criativa.

Nota-se ainda que os últimos anos foram marcados por choques exógenos que aceleraram esse processo de transição laboral. A pandemia da Covid, com toda sua necessidade de isolamento social e ampliação do

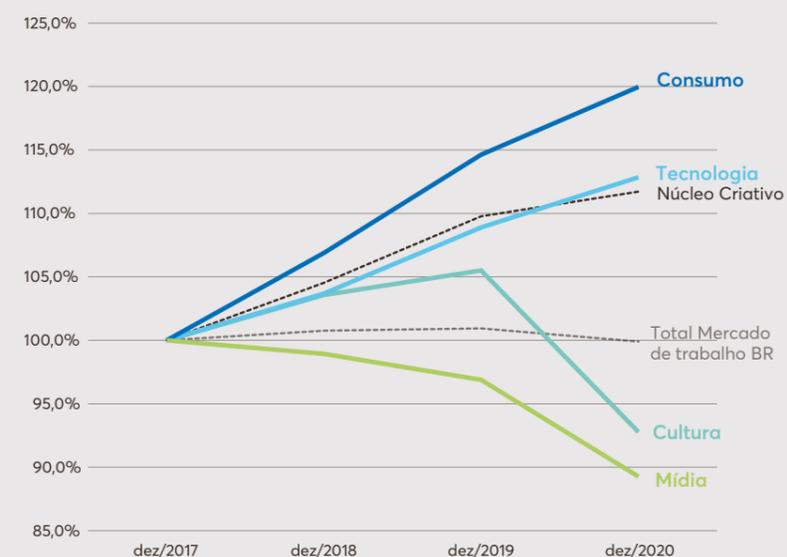
teletrabalho, foi fator a impulsionar a migração de vagas ao ambiente virtual e, ao mesmo tempo, comprimir aquelas ocupações mais tradicionais que não podem ser desempenhadas sob um novo arcabouço tecnológico – mesmo nas vagas criativas, como aquelas associadas à Cultura e ao Entretenimento. Há setores e empregos que tendem a "desaparecer", e a pandemia catalisa e acelera esse processo, que já estava em curso durante mapeamentos anteriores.

As alterações na oferta de emprego diante do impacto da tecnologia e dos novos hábitos de consumo exige a oferta de treinamento e requalificação profissional aos trabalhadores por parte do setor público, e de incentivo à adequação do modelo de negócio por parte das empresas. No segmento da Música, houve crescimento na indústria fonográfica na era digital, em contraposição à queda de empregos no setor musical em geral. No Brasil, houve aumento de 24,5% nas receitas em 2020, contra 7,4% de crescimento global (segundo dados da IFPI, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica). Como mostra o Mapeamento, houve queda no número de empregos formais na Música em relação a 2019, porém é possível estimar que mais profissionais estão atuando de forma autônoma, aproveitando a expansão dos meios digitais.

Em paralelo, sobretudo no caso brasileiro, também observamos mudanças institucionais que maximizaram a transição de trabalhadores: uma nova legislação trabalhista e restrições fiscais relevantes impulsionaram novas modalidades de oferta de trabalho e a formação de vínculos laborais de menor custo e mais flexibilidade. Sobre a transição estrutural (tecnológica), a transição institucional brasileira amplificou as mudanças e os impactos heterogêneos nas relações de trabalho.

Especificamente na Indústria Criativa, fica claro que o comportamento de setores e segmentos foi bastante diverso: enquanto alguns se expandiram a taxas robustas, outros amarguraram contrações e fracos desempenhos. Tomando por base o ano de 2017, o gráfico abaixo demonstra a evolução dos vínculos gerados nas áreas criativas – como esperado, a heterogeneidade é gritante.

Gráfico 4: Evolução do Número de Empregados na Economia e da Indústria Criativa no Brasil, por área criativa – 2017 a 2020 (2017=100)



As curvas observadas no gráfico acima indicam que a área de Consumo manteve uma trajetória de sólido crescimento entre 2017 e 2020. Cenário semelhante ocorreu na área de Tecnologia, que se expandiu a taxas menores que aquelas verificadas para a área de Consumo, mas ainda assim, registrou um crescimento robusto para o período. A nível agregado, ambas as áreas sentiram pouco os impactos da crise provocada pela pandemia de Covid-19 – é possível perceber que há uma leve desaceleração no ritmo de crescimento, mas os vínculos empregatícios continuam em expansão.

Essas duas áreas, também, são as maiores (em número de vínculos associados) da Indústria Criativa, de forma que a média de crescimento do mercado de trabalho do núcleo criativo é positiva para o período, performando bem acima da média observada para o mercado de trabalho brasileiro.

As áreas de Mídia e Cultura têm sido impactadas negativamente tanto pelas mudanças estruturais que afetam as relações trabalhistas quanto pelo choque sanitário observado nos últimos anos. A curva de Cultura mostra que a área performava a taxas positivas até a eclosão da pandemia, sofrendo fortemente com a imposição das restrições sanitárias: entre 2019 e 2020, a queda

registrada foi tão intensa que os vínculos associados a área passaram a contrair na comparação com 2017.

A área de Mídia, por outro lado, também sentiu os efeitos da crise sanitária, mas já apresentava quedas constantes no número de vínculos associados desde o início da série considerada. A pandemia só tornou um cenário difícil ainda pior, fazendo com que essa área tivesse o pior desempenho em destruição de vagas dentre todos os que compõem a Indústria Criativa sob o corte temporal utilizado.

Diante de heterogeneidade tão evidente, será importante acompanhar a trajetória que cada área criativa e cada segmento apresentará nos próximos anos, quando da retomada pós-pandemia. Para certos segmentos, o choque terá sido temporário e, mesmo que levando algum tempo, poderemos observar uma retomada dos vínculos trabalhistas. Para outras áreas e segmentos, no entanto, a constelação de choques recentes pode representar um caminho sem volta. Tal debate é central para o desenho de políticas públicas voltadas aos segmentos menos favorecidos, refinando, também, quais áreas precisarão de ajuda e em qual ordenamento de prioridades.



Áreas Criativas e seus 13 Segmentos

Diante da heterogeneidade de performance macro-econômica dos diferentes mercados que compõem a Indústria Criativa, diversas mudanças estruturais na distribuição ocupacional dos trabalhadores criativos estão ocorrendo nos últimos tempos – um processo de forte mobilidade intersetorial parece estar acontecendo dentro dessa indústria, em menor ou maior grau, a depender do segmento analisado.

A emergência de novas tecnologias e a tendência de digitalização cada vez mais abrangente impactam diretamente os processos produtivos. Por um lado, esses processos têm se tornado cada vez mais eficientes e competitivos. Por outro, essa conjuntura tecnológica em constante transformação traz grande complexidade para os mercados, amplia as possibilidades de estratégias empresariais – em desenvolvimento, fabricação, distribuição e venda de produtos – e altera as preferências dos consumidores e os padrões de consumo. A

pandemia da Covid-19 se mostrou um vetor importante para a aceleração ainda maior desse processo, sendo um catalisador das mudanças que já estavam ocorrendo antes de sua eclosão.

Não por acaso, dentro da Indústria Criativa, as áreas de Consumo e Tecnologia apresentam clara trajetória de expansão, enquanto as áreas de Mídia e Cultura já registram tendências de queda. Vínculos associados aos segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento, Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Publicidade & Marketing, e Design não apenas respondem por boa parte dos vínculos empregatícios da Indústria Criativa, como também têm se expandido a taxas robustas há algum tempo. Já os vínculos associados à serviços de mídia tradicionais, bem como nos segmentos artísticos, passam por um processo de queda estrutural e perdem, cada vez mais, a participação na Indústria Criativa⁴.

4. Um corte do desempenho nos estados será apresentado no capítulo seguinte.

Consumo



Empregos e Remuneração

O Consumo continua sendo a principal área em termos de mercado de trabalho criativo, respondendo por 47% dos vínculos empregatícios formais dessa indústria em 2020. Ao todo, a área de Consumo empregava mais 439,5 mil profissionais criativos, o que representa uma expansão de 20% em relação ao último Mapeamento

da Indústria Criativa, realizado com dados de 2017. Esses profissionais estavam divididos entre os segmentos de Publicidade & Marketing (223,5 mil vínculos), Arquitetura (97,4 mil vínculos), Design (81,5 mil vínculos) e Moda (37,1 mil vínculos).

Tabela 3: Empregos (em milhares)

| Segmento | Empregos | | | Variação % | |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Publicidade & Marketing | 150.794 | 199.491 | 223.497 | 48,2% | 12,0% |
| Arquitetura | 94.801 | 97.317 | 97.424 | 2,8% | 0,1% |
| Design | 76.090 | 81.666 | 81.458 | 7,1% | -0,3% |
| Moda | 44.667 | 41.475 | 37.138 | -16,9% | -10,5% |
| Consumo | 366.352 | 419.949 | 439.517 | 20,0% | 4,7% |

Três dos quatro segmentos de Consumo apresentaram crescimento no período de estudo, especialmente o segmento Publicidade & Marketing (+48,2%) em relação a 2017. Na comparação com o último Mapeamento, é possível afirmar que o setor Consumo apresentou uma virada positiva, não apenas em nível agregado, mas também em nível de segmento: os segmentos Arquitetura e Design, que apontavam trajetória de queda no Mapeamento anterior, passaram a registrar expansão a partir de 2017, em trajetória que sugere-se positiva. O segmento Moda foi a única exceção a essa tendência – não apenas a trajetória de queda se manteve, como se intensificou sobretudo na pandemia (-16,9% frente a 2017).

Sob a ótica da remuneração dos trabalhadores, o salário médio da área foi de R\$ 5.814,00, em 2020 – uma

queda de 12,0% em relação à média salarial observada em 2017. Esse valor foi 98,8% maior que o rendimento médio do trabalhador brasileiro (R\$ 2.924,00) no mesmo período. Os dados do último Mapeamento, no entanto, apontavam que, em 2017, a média de rendimentos da área de Consumo era 110,4% maior do que a média salarial do mercado de trabalho, como um todo. Isso significa que, no período analisado as tendências salariais dessa área criativa performaram abaixo das tendências salariais da economia. Note-se também que, embora apresentem níveis salariais bastante divergentes, as trajetórias de rendimentos em cada segmento da área de Consumo foram relativamente homogêneas – todos os quatro segmentos apresentaram quedas significativas no período analisado⁵.

5. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. E essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020. No entanto, mesmo ao considerar o período anterior à pandemia e ao Programa Emergencial, entre 2017 e 2019 há redução na remuneração da área de Consumo e dos 4 segmentos que a compõem. Isso reforça que de fato há uma tendência de redução da renda que não é apenas resultado isolado da suspensão de contratos e redução de jornada possibilitada em 2020.

Tabela 4: Salários

| Segmento | Salário Médio | | | Variação % | |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Publicidade & Marketing | R\$ 7.524 | R\$ 6.850 | R\$ 6.303 | -16,2% | -8,0% |
| Arquitetura | R\$ 9.483 | R\$ 8.593 | R\$ 8.239 | -13,1% | -4,1% |
| Design | R\$ 3.706 | R\$ 3.460 | R\$ 3.296 | -11,1% | -4,7% |
| Moda | R\$ 2.346 | R\$ 2.285 | R\$ 2.030 | -13,5% | -11,1% |
| Consumo | R\$ 6.607 | R\$ 6.144 | R\$ 5.814 | -12,0% | -5,4% |

Olhando para os segmentos de Consumo, Publicidade & Marketing registrou forte aceleração em volumes entre 2017 e 2020, com vínculos empregatícios crescendo mais de 48,2%. Por outro lado, também foi o segmento cuja média salarial apresentou maior queda, de 16,2%, no mesmo período de comparação.

Em geral, as ocupações que compõem esse segmento registraram aumento do número de vínculos. Dentre as 16 ocupações agregadas consideradas nesse segmento, apenas quatro registraram queda: Diretor de arte de publicidade (-0,8%), Gerente de comunicação (-3,3%), Diretor de mídia (-4,5%) e Cenógrafo de eventos (-37,8%) – o qual sofreu muito com os impactos da pandemia. Dentre as performances positivas, destacaram-se *Visual Merchandiser* (231,6%), Agenciador de propaganda (154,0%), Analista de negócios (89,2%) e Analista de pesquisa de mercado (66,1%) – de maneira geral, ocupações que buscam analisar e promover as condições para maior aproximação dos consumidores com os produtos ofertados pelas empresas.

O segmento Arquitetura foi o que registrou maior estabilidade (+2,8%). A variação do número de vínculos formais do segmento foi positiva, mas pouco significativa na comparação com os demais segmentos da área. Ele é composto por três categorias de ocupações agregadas, que apresentaram performances bastante divergentes nos últimos anos, refletindo a fragilidade do setor de construção civil, que esboça alguma recuperação a partir de 2017, mas que continua encontrando dificuldades para um crescimento mais robusto. O grupo dos Engenheiros Civis, Arquitetos e afins – que compõem a maior parte dos vínculos desse segmento –

cresceu 0,3%, com destacada estabilidade ao longo do período analisado. As ocupações de Desenhistas projetistas cresceram 25,5% e as ocupações de Desenhista técnico tiveram queda de -6,5%.

Apesar do crescimento de 7,1% no período, o segmento *Design* foi o que apresentou maior heterogeneidade entre as oito categorias de ocupações agregadas que o compõe – quatro delas apresentaram desempenho negativo, enquanto as outras quatro, desempenho positivo. Os destaques negativos foram *Designer* de vitrines (-23,5%) e *Designer* de interiores (-16,6%), desempenhos que podem ser explicados pelas dificuldades impostas pela pandemia, mas também pelo crescimento de novas formas de venda, possibilitadas pelo comércio online, em processo acelerado durante a emergência sanitária, mas já iniciado anteriormente. Por outro lado, as ocupações que apresentaram crescimento estão associadas aos profissionais dedicados ao aprimoramento de serviços digitais e atratividade de produtos, como *Designer* de produto (38,1%) e *Designer* gráfico (23,7%).

Conforme já mencionado, o segmento Moda intensificou sua trajetória negativa ao longo do período considerado (-16,9%). Além de ter sido muito impactado pelas restrições sanitárias presentes no ano de 2020, o segmento passa por mudanças estruturais, não somente no Brasil, mas no mundo inteiro. Dentre as 16 categorias de profissionais que compõem o segmento, apenas três apresentam expansão: *Perfumista* (+18,0%), *Aromista* (+8,1%) e *Designer* de moda (+1,6%). Embora sejam ocupações com alto valor adicionado, esse crescimento modesto é insuficiente para compensar as quedas apresentadas em outras ocupações. Os destaques

negativos são: Modelo de modas (-40,5%), Bordador à mão (-37,0%), Alfaiate (-30,9%), Relojoeiro (fabricação) (-29,0%), Artesão de metais preciosos e semipreciosos (-22,8%) e Trabalhadores artesanais de confecção de calçados e artefatos de couros e de peles (-17,9%).

Um resumo das principais profissões da Área Criativa de Consumo, seja em número de vínculos formais ou remuneração, pode ser observado no conjunto de tabelas a seguir.

Tabela 5: Profissões mais numerosas na categoria

| Profissões mais numerosas na categoria | Segmentos | Empregos (em milhares) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 1º Engenheiros Civis, Arquitetos e afins | Arquitetura | 78,7 |
| 2º Analista de negócios | Publicidade & Marketing | 75,5 |
| 3º Analista de pesquisa de mercado | Publicidade & Marketing | 52,6 |
| 4º Desenhista projetista | Arquitetura Design | 33,2 |
| 5º Gerente de marketing | Publicidade & Marketing | 30,0 |
| 6º Desenhista técnico | Arquitetura Design Moda | 28,9 |
| 7º Designer gráfico | Design | 25,0 |
| 8º Publicitário | Publicidade & Marketing | 12,6 |
| 9º Visual merchandiser | Publicidade & Marketing | 12,5 |
| 10º Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles | Moda | 9,9 |

Tabela 6: Profissões mais bem remuneradas na categoria

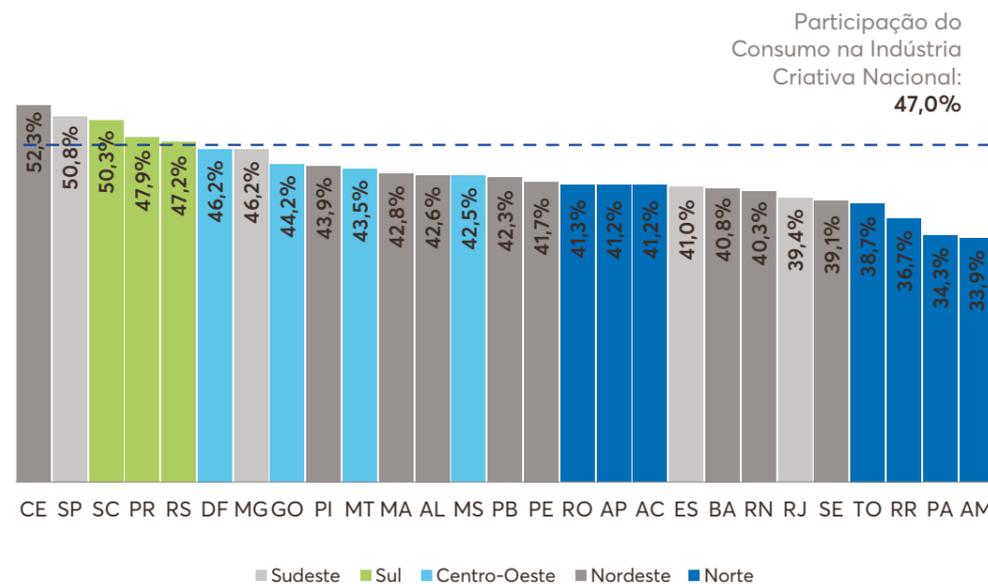
| Profissões mais bem remuneradas na categoria | Segmentos | Salário Médio |
|----------------------------------------------|-------------------------|---------------|
| 1º Diretor de marketing | Publicidade & Marketing | R\$ 26.229 |
| 2º Diretor de contas | Publicidade & Marketing | R\$ 11.849 |
| 3º Aromista | Moda | R\$ 11.262 |
| 4º Gerente de marketing | Publicidade & Marketing | R\$ 10.754 |
| 5º Gerente de comunicação | Publicidade & Marketing | R\$ 9.997 |
| 6º Engenheiros Civis, Arquitetos e afins | Arquitetura | R\$ 9.526 |
| 7º Diretor de criação | Publicidade & Marketing | R\$ 9.298 |
| 8º Analista de negócios | Publicidade & Marketing | R\$ 6.362 |
| 9º Relações públicas | Publicidade & Marketing | R\$ 6.304 |
| 10º Diretor de mídia | Publicidade & Marketing | R\$ 5.609 |

Recorte Estadual

No recorte estadual, grande parte dos estados possui predominância de empregos criativos gerados na área de Consumo, com as maiores forças de trabalho presentes na região Sul. Os três estados da região Sul estão entre as quatro Unidades da Federação com maior participação da área de Consumo em suas respectivas

indústrias criativas. Em termos de participação relativa, o Ceará continua sendo o estado com maior peso dos criativos em Consumo (52,3%), seguido do estado de São Paulo (50,8%). Por outro lado, os quatro estados com menor participação do Consumo criativo em suas economias se situam todos na região Norte.

Gráfico 5: Participação dos Profissionais de Consumo na Indústria Criativa dos Estados – 2020



Em quantidade absoluta de vínculos da área de Consumo criativo, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro compõem o Top 3, seguidos diretamente pelos três estados da região Sul. Essa distribuição não é surpreendente. As ocupações associadas à Indústria Criativa costumam demandar qualificação especializada e, a depender do segmento, maiores salários. Os estados da região Sul e Sudeste estão entre os mais ricos e populosos do país, o que torna mais favorável a instalação de empresas em geral, sobretudo de setores mais intensivos em tecnologia.

Em termos de remuneração dos profissionais da área Criativa de Consumo, os maiores salários são encontrados no Distrito Federal (R\$ 8.711,00), Rio de Janeiro (R\$ 7.048,00) e São Paulo (R\$ 6.634,00). Chama atenção o fato de essas três Unidades da Federação apresentarem queda na média salarial para a área de Consumo, superior àquela verificada para o país como um todo⁶. Além disso, apenas o estado do Acre registrou aumento na média salarial dos profissionais criativos de Consumo.

6. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. E essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020. No entanto, mesmo ao considerar o período anterior à pandemia e ao Programa Emergencial, entre 2017 e 2019, houve redução na remuneração de Consumo de 25 das 27 UFs. Isso reforça que de fato há uma tendência de redução da renda que não é apenas resultado isolado da suspensão de contratos e redução de jornada possibilitada em 2020.

Tabela 7: Empregos e Salários

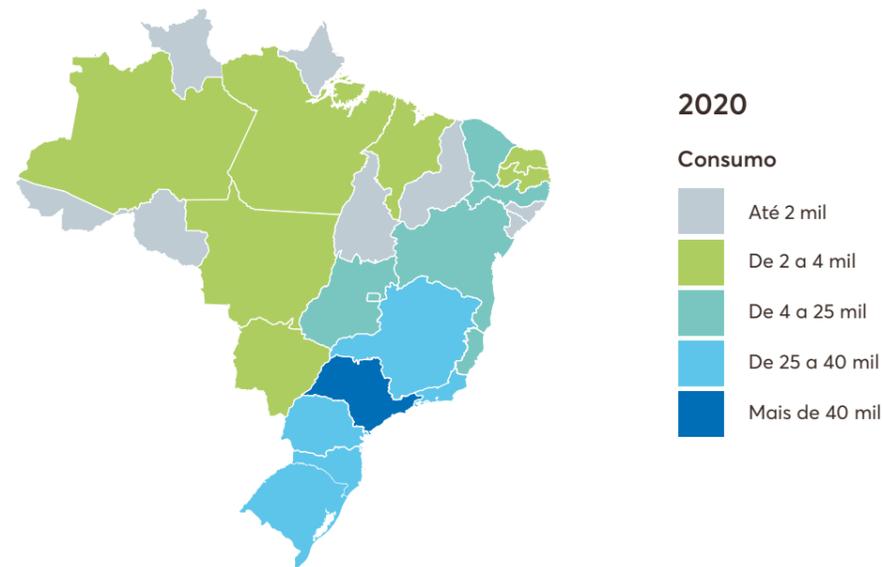
| Consumo | Empregos | | | Variação % | | Salário Médio | | | Variação % | |
|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------|------------------|------------------|------------------|---------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| SP | 153.149 | 179.993 | 193.289 | 26,2% | 7,4% | R\$ 7.586 | R\$ 7.100 | R\$ 6.634 | -12,6% | -6,6% |
| MG | 31.266 | 36.339 | 37.870 | 21,1% | 4,2% | R\$ 5.213 | R\$ 5.078 | R\$ 5.038 | -3,4% | -0,8% |
| RJ | 31.867 | 36.477 | 37.749 | 18,5% | 3,5% | R\$ 8.472 | R\$ 7.506 | R\$ 7.048 | -16,8% | -6,1% |
| RS | 25.468 | 27.838 | 28.087 | 10,3% | 0,9% | R\$ 4.937 | R\$ 4.811 | R\$ 4.619 | -6,4% | -4,0% |
| PR | 23.562 | 26.906 | 27.760 | 17,8% | 3,2% | R\$ 5.594 | R\$ 5.156 | R\$ 4.812 | -14,0% | -6,7% |
| SC | 22.320 | 25.461 | 26.530 | 18,9% | 4,2% | R\$ 4.747 | R\$ 4.524 | R\$ 4.200 | -11,5% | -7,2% |
| BA | 10.025 | 11.757 | 11.754 | 17,2% | 0,0% | R\$ 6.223 | R\$ 5.219 | R\$ 4.850 | -22,1% | -7,1% |
| CE | 10.488 | 11.660 | 11.394 | 8,6% | -2,3% | R\$ 3.887 | R\$ 3.592 | R\$ 3.381 | -13,0% | -5,9% |
| DF | 8.912 | 10.350 | 10.539 | 18,3% | 1,8% | R\$ 10.419 | R\$ 9.021 | R\$ 8.711 | -16,4% | -3,4% |
| PE | 8.593 | 8.975 | 9.061 | 5,4% | 1,0% | R\$ 5.576 | R\$ 4.988 | R\$ 4.789 | -14,1% | -4,0% |
| GO | 7.662 | 8.259 | 8.510 | 11,1% | 3,0% | R\$ 4.934 | R\$ 4.339 | R\$ 4.171 | -15,5% | -3,9% |
| ES | 4.621 | 5.047 | 5.183 | 12,2% | 2,7% | R\$ 5.273 | R\$ 4.860 | R\$ 4.553 | -13,7% | -6,3% |
| PA | 3.746 | 3.897 | 3.976 | 6,1% | 2,0% | R\$ 6.118 | R\$ 5.613 | R\$ 5.484 | -10,4% | -2,3% |
| MT | 2.906 | 3.408 | 3.692 | 27,0% | 8,3% | R\$ 4.784 | R\$ 4.375 | R\$ 4.249 | -11,2% | -2,9% |
| AM | 2.908 | 3.059 | 3.184 | 9,5% | 4,1% | R\$ 5.302 | R\$ 4.740 | R\$ 4.355 | -17,9% | -8,1% |
| PB | 2.862 | 3.097 | 3.077 | 7,5% | -0,6% | R\$ 5.099 | R\$ 4.875 | R\$ 4.921 | -3,5% | 0,9% |
| MS | 2.640 | 2.890 | 2.992 | 13,3% | 3,5% | R\$ 5.430 | R\$ 4.925 | R\$ 4.582 | -15,6% | -7,0% |
| RN | 2.624 | 2.716 | 2.707 | 3,2% | -0,3% | R\$ 4.572 | R\$ 4.419 | R\$ 4.103 | -10,3% | -7,1% |
| MA | 2.207 | 2.527 | 2.689 | 21,8% | 6,4% | R\$ 6.129 | R\$ 4.923 | R\$ 4.732 | -22,8% | -3,9% |
| PI | 2.001 | 2.038 | 1.967 | -1,7% | -3,5% | R\$ 4.838 | R\$ 4.764 | R\$ 4.313 | -10,9% | -9,5% |
| AL | 1.432 | 1.704 | 1.896 | 32,4% | 11,3% | R\$ 5.588 | R\$ 4.862 | R\$ 4.593 | -17,8% | -5,5% |
| SE | 1.613 | 1.685 | 1.735 | 7,6% | 3,0% | R\$ 6.111 | R\$ 5.154 | R\$ 4.841 | -20,8% | -6,1% |
| RO | 1.189 | 1.345 | 1.411 | 18,7% | 4,9% | R\$ 5.832 | R\$ 4.960 | R\$ 5.020 | -13,9% | 1,2% |
| TO | 1.061 | 1.142 | 1.099 | 3,6% | -3,8% | R\$ 6.130 | R\$ 5.831 | R\$ 5.486 | -10,5% | -5,9% |
| AC | 530 | 599 | 625 | 17,9% | 4,3% | R\$ 6.532 | R\$ 6.863 | R\$ 6.592 | 0,9% | -3,9% |
| AP | 319 | 418 | 428 | 34,2% | 2,4% | R\$ 6.484 | R\$ 6.985 | R\$ 6.388 | -1,5% | -8,5% |
| RR | 381 | 362 | 313 | -17,8% | -13,5% | R\$ 7.374 | R\$ 5.784 | R\$ 6.161 | -16,4% | 6,5% |
| Brasil | 366.352 | 419.949 | 439.517 | 20,0% | 4,7% | R\$ 6.607 | R\$ 6.144 | R\$ 5.814 | -12,0% | -5,4% |

Por fim, o mapa georreferenciado ilustra a distribuição dos profissionais criativos de Consumo na Federação, tendo como base o ano de 2020. Quanto mais escuro, maior a quantidade de trabalhadores empregados.

Percebe-se que os empregos formais em Consumo são

relativamente bem distribuídos pelo país, com destaque para as regiões Sudeste, Sul e Nordeste. Os últimos anos, no entanto, apontam para uma maior concentração desses vínculos em São Paulo.

Mapa 1: Concentração dos vínculos empregatícios na área de Tecnologia



Tecnologia



Empregos e Remuneração

Tecnologia continua sendo a segunda área mais relevante para a Indústria Criativa em termos de volumes, respondendo por 37,5% dos vínculos empregatícios formais dessa indústria no ano de 2020. Ao todo, a área de Tecnologia empregava mais de 350 mil profissionais criativos, o que representa uma expansão de 12,8% em

relação ao último Mapeamento da Indústria Criativa. Esses profissionais estavam divididos entre os segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento (166 mil vínculos), Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) (146,2 mil vínculos) e Biotecnologia (38 mil vínculos).

Tabela 8: Empregos (em milhares)

| Segmento | Empregos | | | Variação % | |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| P&D | 156.012 | 165.478 | 166.023 | 6,4% | 0,3% |
| TIC | 123.415 | 137.695 | 146.263 | 18,5% | 6,2% |
| Biotecnologia | 31.012 | 34.880 | 38.044 | 22,7% | 9,1% |
| Tecnologia | 310.439 | 338.053 | 350.330 | 12,8% | 3,6% |

Todos os três segmentos que compõem a Área Criativa de Tecnologia apresentaram forte expansão entre os anos de 2017 e 2020. Curiosamente, o crescimento mais forte foi observado no segmento de menor participação – Biotecnologia (22,7%) – e o crescimento mais fraco foi registrado pelo segmento de maior relevância laboral – Pesquisa & Desenvolvimento (6,4%). Já o segmento de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), também bastante relevante pelo número de vínculos ocupacionais associados, cresceu 18,5% nesse mesmo período. O desempenho da área se alinha com as tendências globais de digitalização das atividades operacionais das empresas e com a crescente relevância de pesquisa e inovações tecnológicas para manutenção da competitividade das indústrias nos mercados, tanto internos como externos.

Muito por conta disso, se trata também de uma área bastante resiliente: mesmo durante a pandemia, seus segmentos apresentaram expansão de vínculos. De diversas formas, as restrições impostas à circulação e o aumento do isolamento social serviram de incentivo para que o processo de digitalização/virtualização das relações de trabalho fosse acelerado, afetando, direta ou indiretamente, os vínculos desta área criativa.

O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento apenas estabilizou na comparação entre 2020 e 2019, mas se manteve em trajetória positiva, com leve expansão de 0,3%. Já os segmentos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e Biotecnologia continuaram apresentando expansão robusta, apesar das medidas de restrição impostas (+6,2% e +9,1%, respectivamente). Em geral, os empregos da área de tecnologia foram capazes de se adaptar rapidamente aos modelos de trabalho implementados durante a pandemia, como o modelo de trabalho à distância (home office) ou, ao menos, o modelo híbrido. Além disso, o período de emergência sanitária também foi vetor relevante de aumento na demanda por trabalhadores com pesquisas na área da saúde e biomedicina, o que impacta positivamente os empregos do segmento de Biotecnologia.

No segmento de maior crescimento – Biotecnologia – as ocupações de maior destaque positivo foram: Bioen-

genheiro (426,1%) e Biomédico (78,3%) – que durante a pandemia cresceu 20,8%. Os destaques de variação percentual negativa ficaram por conta de ocupações com poucos vínculos: Tecnólogo em sistemas biomédicos (-22,6%) e Geneticista (-21,2%).

No caso do segmento de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), o bom desempenho foi generalizado entre as três categorias de vínculos que compõem o segmento: Engenheiros da área de TIC (26,4%), Gerentes de tecnologia da informação (21,2%) e Programadores/Desenvolvedores (15,8%).

Já o segmento de Pesquisa & Desenvolvimento, além de ser o segmento da área de Tecnologia que menos cresceu entre 2017 e 2020, é também o que apresenta performances mais heterogêneas entre suas diferentes categorias de vínculos. O investimento em inovação cresceu de forma relativa durante a pandemia. Assim, as três ocupações mais relevantes são destaques positivos do segmento: Engenheiros da área de P&D (3,4%), Pesquisadores em geral (19,9%) e Gerentes de Pesquisa & Desenvolvimento e afins (9,0%). Os destaques negativos são: Profissionais em pesquisa antropológica e sociológica (-8,6%) e Profissionais das ciências atmosféricas e espaciais e de astronomia (-9,9%).

Do ponto de vista da remuneração encontrada pelos profissionais dessa área, o salário médio foi de R\$ 9.548,00 – uma queda -11,3% em relação à média observada em 2017. Assim como outros segmentos da Indústria Criativa, os segmentos que compõem a área de Tecnologia apresentaram quedas significativas no nível de salários pagos aos trabalhadores. Os dados do último Mapeamento, no entanto, apontavam que, em 2017, a média de rendimentos da área de Tecnologia era 242,8% maior do que a média salarial do mercado de trabalho, enquanto, em 2020, essa média era 234,8% superior. Novamente, e como também observado para a área de Consumo, isso significa que, ao longo desse período, as tendências salariais dessa área criativa performaram abaixo das tendências salariais da economia em geral⁷.

7. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. Essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020. No entanto, mesmo ao considerar o período anterior à pandemia e ao Programa Emergencial, entre 2017 e 2019, houve redução na remuneração da área de Tecnologia e dos 3 segmentos que a compõem. Isso reforça que de fato há uma tendência de redução da renda que não é apenas resultado isolado da suspensão de contratos e redução de jornada possibilitada em 2020.

Tabela 9: Salários

| Segmento | Salário Médio | | | Variação % | |
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| P&D | R\$ 13.785 | R\$ 13.088 | R\$ 12.221 | -11,3% | -6,6% |
| TIC | R\$ 8.014 | R\$ 7.733 | R\$ 7.606 | -5,1% | -1,6% |
| Biotecnologia | R\$ 6.520 | R\$ 5.741 | R\$ 5.349 | -18,0% | -6,8% |
| Tecnologia | R\$ 10.765 | R\$ 10.149 | R\$ 9.548 | -11,3% | -5,9% |

Apesar dessa tendência negativa, o salário médio da área de Tecnologia é, de longe, o mais alto da Indústria Criativa. No caso do segmento de Pesquisa & Desenvolvimento, esse valor é de R\$ 12.221,00, mais de quatro ve-

zes maior que a média salarial do mercado de trabalho brasileiro. Um resumo das profissões mais abundantes e mais bem remuneradas da área de Tecnologia pode ser observado no conjunto de tabelas a seguir.

Tabela 10: Profissões mais numerosas na categoria

| Profissões mais numerosas na categoria | Segmentos | Empregos (em milhares) |
|---------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| 1º Engenheiros da área de P&D | P&D | 112,6 |
| 2º Programadores/Desenvolvedores | TIC | 83,5 |
| 3º Gerentes de tecnologia da informação | TIC | 47,8 |
| 4º Pesquisadores em geral | Biotecnologia P&D | 31,3 |
| 5º Biomédico | Biotecnologia | 20,1 |
| 6º Gerentes de pesquisa e desenvolvimento e afins | P&D | 18,5 |
| 7º Engenheiros da área de TIC | TIC | 14,9 |
| 8º Biólogo | Biotecnologia | 11,8 |
| 9º Geólogos e geofísicos | P&D | 5,2 |
| 10º Biotecnologista | Biotecnologia | 2,1 |

Tabela 11: Profissões mais bem remuneradas na categoria

| Profissões mais bem remuneradas na categoria | Segmentos | Salário Médio |
|------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| 1º Geólogos e geofísicos | P&D | R\$ 16.100 |
| 2º Gerentes de pesquisa e desenvolvimento e afins | P&D | R\$ 14.655 |
| 3º Pesquisadores em geral | Biotecnologia | R\$ 12.047 |
| 4º Biotecnologista | Biotecnologia | R\$ 11.836 |
| 5º Engenheiros da área de P&D | P&D | R\$ 11.695 |
| 6º Gerentes de tecnologia da informação | TIC | R\$ 11.498 |
| 7º Engenheiros da área de TIC | TIC | R\$ 11.356 |
| 8º Profissionais das ciências atmosféricas e espaciais e de astronomia | P&D | R\$ 10.633 |
| 9º Geneticista | Biotecnologia | R\$ 8.887 |
| 10º Bioengenheiro | Biotecnologia | R\$ 7.191 |

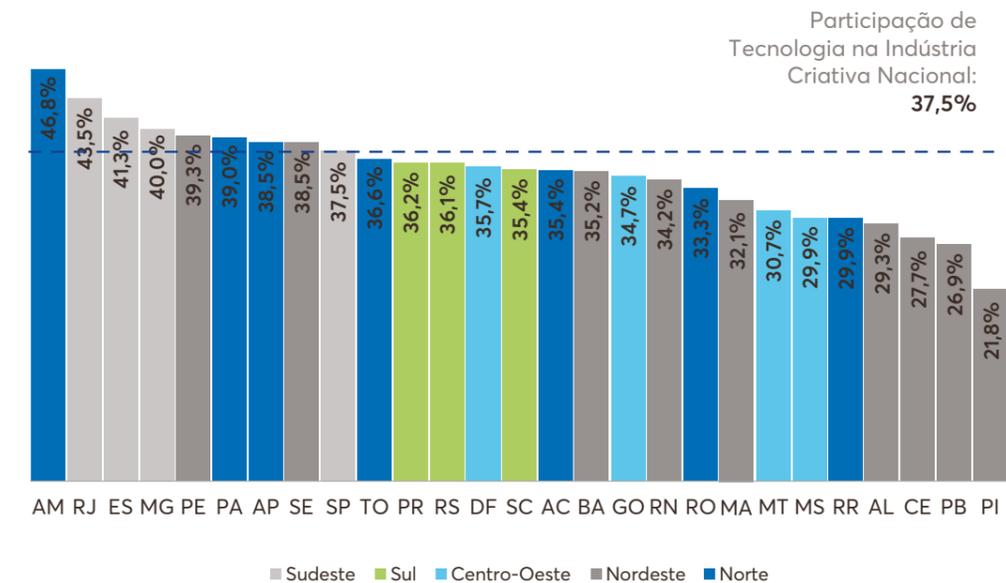
Recorte Estadual

Na área de Tecnologia, os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais respondem por quase 62% do total de vínculos associados à área. Essa concentração não é particularmente surpreendente, considerando o maior número de empresas e institutos de pesquisa localizados nesses estados. Além disso, também há uma maior quantidade de mão de obra qualificada à disposição, o que é especialmente relevante considerando os segmentos que compõem a área de Tecnologia.

Do ponto de vista da participação da área de Tecnologia nos vínculos criativos totais em cada estado,

pode-se observar que os estados da região Sudeste apresentam uma alta participação de profissionais dessa área. Apesar disso, o estado com maior participação relativa da área de tecnologia em sua Indústria Criativa, é o Amazonas, onde essa área representa 46,8% dos vínculos criativos – efeito evidente da Zona Franca de Manaus. O estado é seguido por Rio de Janeiro, Espírito Santo e Minas Gerais. Chama atenção também o fato de os quatro estados com menor participação da área de Tecnologia, nos seus respectivos vínculos criativos, situam-se na região Nordeste: Piauí, Paraíba, Ceará e Alagoas.

Gráfico 6: Participação dos Profissionais de Tecnologia na Indústria Criativa dos Estados – 2020



Sob a ótica da remuneração dos profissionais da área de Tecnologia em cada estado, o Rio de Janeiro é destacadamente o estado com maior salário – R\$ 14.681,00 – embora tenha registrado queda de -13,3%, entre 2017 e 2020⁸. Além do Rio de Janeiro, o Distrito Federal e São Paulo são os únicos com média salarial superior a

10 mil reais. Curiosamente, os únicos estados cujos profissionais de Tecnologia registraram aumento na média salarial não figuram entre aqueles com grande número de vínculos empregatícios. São eles: Mato Grosso do Sul, Paraíba, Tocantins e Acre.

8. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. Essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020. No entanto, mesmo ao considerar o período anterior à pandemia e ao Programa Emergencial, entre 2017 e 2019, houve redução na remuneração da área de Tecnologia e dos 3 segmentos que a compõem. Isso reforça que de fato há uma tendência de redução da renda que não é apenas resultado isolado da suspensão de contratos e redução de jornada possibilitada em 2020.

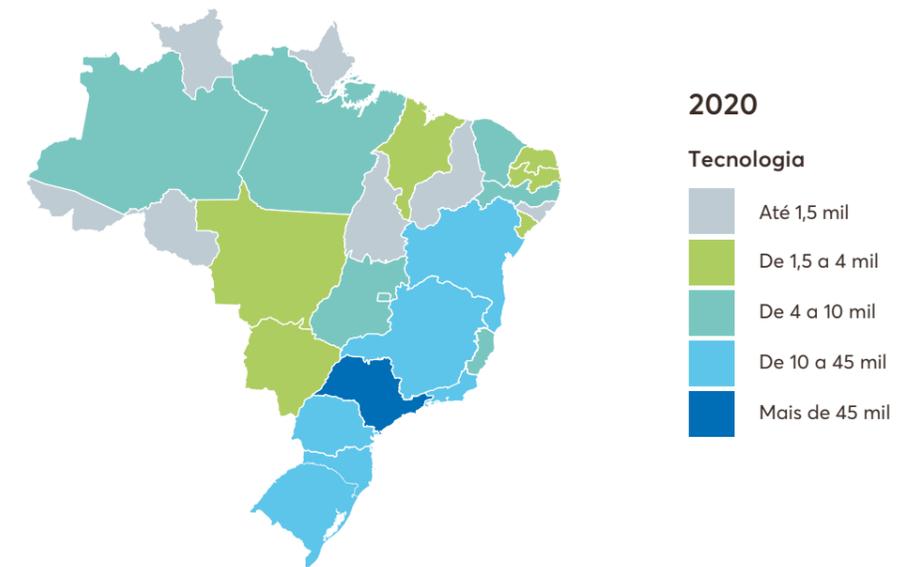
Tabela 12: Empregos e Salários

| Tecnologia | Empregos | | | Variação % | | Salário Médio | | | Variação % | |
|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------------|-------------------|-------------------|------------------|---------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| SP | 128.372 | 137.244 | 142.727 | 11,2% | 4,0% | R\$ 11.186 | R\$ 10.595 | R\$ 10.174 | -9,0% | -4,0% |
| RJ | 39.918 | 41.147 | 41.582 | 4,2% | 1,1% | R\$ 16.928 | R\$ 16.155 | R\$ 14.681 | -13,3% | -9,1% |
| MG | 28.102 | 29.811 | 32.800 | 16,7% | 10,0% | R\$ 8.422 | R\$ 8.182 | R\$ 7.801 | -7,4% | -4,7% |
| RS | 18.488 | 20.567 | 21.499 | 16,3% | 4,5% | R\$ 8.074 | R\$ 7.671 | R\$ 7.283 | -9,8% | -5,1% |
| PR | 17.753 | 20.605 | 20.990 | 18,2% | 1,9% | R\$ 8.668 | R\$ 8.045 | R\$ 7.529 | -13,1% | -6,4% |
| SC | 16.076 | 18.261 | 18.680 | 16,2% | 2,3% | R\$ 7.546 | R\$ 7.141 | R\$ 6.717 | -11,0% | -5,9% |
| BA | 7.803 | 10.224 | 10.158 | 30,2% | -0,6% | R\$ 10.674 | R\$ 8.725 | R\$ 8.230 | -22,9% | -5,7% |
| PE | 7.598 | 8.091 | 8.536 | 12,3% | 5,5% | R\$ 9.014 | R\$ 7.884 | R\$ 8.270 | -8,2% | 4,9% |
| DF | 7.514 | 8.990 | 8.143 | 8,4% | -9,4% | R\$ 11.729 | R\$ 12.216 | R\$ 10.928 | -6,8% | -10,5% |
| GO | 5.632 | 6.368 | 6.694 | 18,9% | 5,1% | R\$ 7.139 | R\$ 6.659 | R\$ 6.496 | -9,0% | -2,5% |
| CE | 5.113 | 5.802 | 6.029 | 17,9% | 3,9% | R\$ 7.261 | R\$ 6.650 | R\$ 6.207 | -14,5% | -6,7% |
| ES | 4.636 | 4.899 | 5.219 | 12,6% | 6,5% | R\$ 10.666 | R\$ 10.573 | R\$ 9.923 | -7,0% | -6,2% |
| PA | 3.727 | 4.115 | 4.529 | 21,5% | 10,1% | R\$ 9.059 | R\$ 8.787 | R\$ 8.568 | -5,4% | -2,5% |
| AM | 3.551 | 3.975 | 4.400 | 23,9% | 10,7% | R\$ 11.688 | R\$ 10.829 | R\$ 9.552 | -18,3% | -11,8% |
| MT | 2.299 | 2.445 | 2.605 | 13,3% | 6,5% | R\$ 6.570 | R\$ 6.509 | R\$ 6.376 | -3,0% | -2,0% |
| RN | 2.183 | 2.298 | 2.299 | 5,3% | 0,0% | R\$ 11.155 | R\$ 10.108 | R\$ 8.885 | -20,3% | -12,1% |
| MS | 1.746 | 2.124 | 2.107 | 20,7% | -0,8% | R\$ 6.584 | R\$ 8.146 | R\$ 7.215 | 9,6% | -11,4% |
| MA | 1.756 | 1.871 | 2.016 | 14,8% | 7,7% | R\$ 9.032 | R\$ 7.453 | R\$ 7.411 | -18,0% | -0,6% |
| PB | 1.663 | 1.940 | 1.957 | 17,7% | 0,9% | R\$ 5.694 | R\$ 6.206 | R\$ 5.990 | 5,2% | -3,5% |
| SE | 1.508 | 1.739 | 1.709 | 13,3% | -1,7% | R\$ 10.289 | R\$ 9.635 | R\$ 8.289 | -19,4% | -14,0% |
| AL | 1.110 | 1.307 | 1.305 | 17,6% | -0,2% | R\$ 6.825 | R\$ 6.469 | R\$ 6.545 | -4,1% | 1,2% |
| RO | 944 | 1.119 | 1.138 | 20,6% | 1,7% | R\$ 6.849 | R\$ 6.012 | R\$ 5.262 | -23,2% | -12,5% |
| TO | 975 | 1.055 | 1.039 | 6,6% | -1,5% | R\$ 6.144 | R\$ 6.708 | R\$ 6.335 | 3,1% | -5,6% |
| PI | 888 | 976 | 978 | 10,1% | 0,2% | R\$ 7.522 | R\$ 7.316 | R\$ 6.806 | -9,5% | -7,0% |
| AC | 468 | 387 | 536 | 14,5% | 38,5% | R\$ 7.981 | R\$ 10.290 | R\$ 8.280 | 3,7% | -19,5% |
| AP | 300 | 369 | 400 | 33,3% | 8,4% | R\$ 8.180 | R\$ 8.942 | R\$ 6.825 | -16,6% | -23,7% |
| RR | 316 | 324 | 255 | -19,3% | -21,3% | R\$ 7.669 | R\$ 10.530 | R\$ 6.920 | -9,8% | -34,3% |
| Brasil | 310.439 | 338.053 | 350.330 | 12,8% | 3,6% | R\$ 10.765 | R\$ 10.149 | R\$ 9.548 | -11,3% | -5,9% |

Por fim, o mapa georreferenciado aponta para a concentração dos vínculos empregatícios na área de Tecnologia nos estados que compõem as regiões Sudeste e Sul, mas também com destaque para a Bahia, na região

Nordeste. Vale destacar que, dentre os dez estados com maior número de vínculos, a Bahia foi o que apresentou maior crescimento, de 30,2% em relação a 2017.

Mapa 2: Concentração dos vínculos empregatícios na área de Tecnologia



Mídia



Empregos e Remuneração

Considerando a Indústria Criativa nacional, a área de Mídia representa 9,1% de todos os vínculos empregatícios. Em números absolutos, a área de Mídia respondia, em 2020, por cerca de 85,3 mil vínculos criativos, divididos entre dois segmentos: Editorial (46,8 mil vínculos) e

Audiovisual (38,5 mil vínculos). No agregado, o número de vínculos empregatícios da área tem apresentado queda há algum tempo. Entre 2017 e 2020, esse número registrou contração de -10,7%.

Tabela 13: Empregos (em milhares)

| Segmento | Empregos | | | Variação % | |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Editorial | 54.678 | 51.680 | 46.815 | -14,4% | -9,4% |
| Audiovisual | 40.884 | 40.905 | 38.486 | -5,9% | -5,9% |
| Mídias | 95.562 | 92.585 | 85.301 | -10,7% | -7,9% |

Ambos os segmentos que compõem a área de Mídia apresentaram queda durante o período analisado. As dinâmicas observadas em cada segmento, no entanto, foram distintas. Parcela significativa da queda registrada pela área foi explicada pela performance do segmento Editorial – que, além de ser o maior em número de vínculos associados, é o que apresenta maior queda, de -14,4%. Na realidade, enquanto o segmento Editorial já apresenta uma trajetória de queda desde o último Mapeamento da Indústria Criativa, realizado com dados de 2017, o segmento Audiovisual apresentava relativa estabilidade até o ano de 2020. A contração registrada nesse segmento parece ser quase que integralmente explicada pelas dificuldades econômicas resultantes da pandemia.

A área de Mídia passa, como um todo, por mudanças estruturais na distribuição ocupacional de seus profissionais criativos. O desenvolvimento e ascensão de novas tecnologias de comunicação têm constantemente alterado a forma como as pessoas produzem, disseminam e consomem conteúdo. Por um lado, os novos modelos de comunicação e interação por meio digitais têm eliminado vagas de emprego associadas a meios de comunicação tradicionais. Por outro, surgem a todo momento novas oportunidades de emprego que se adequam às atuais tendências da mídia digital. Os dados sugerem que, até o ano de 2020, o saldo de vínculos criados tem sido negativo. Ou seja, na área de Mídia, nos últimos anos, mais vagas de emprego têm sido eliminadas do que criadas. Essa tendência, no entanto, pode ser revertida, conforme os profissionais da área se adaptem à nova realidade tecnológica e novas ocupações sejam criadas.

Nesse sentido, a análise de desempenho de vínculos específicos se mostra bastante heterogênea, especialmente no segmento Audiovisual. Nesse segmento, os

destaques positivos foram: Editor de TV e vídeo (47,2%) e Técnico em produção audiovisual (86,7%). Já os destaques negativos estão associados a trabalhos em redes de rádio e televisão: Locutor publicitário de rádio e televisão (-84,7%) e Narrador em programas de rádio e televisão (-91,8%). Em geral, outras categorias ocupacionais associadas a fotografia, cinema e arte também apresentaram queda relevantes: Fotógrafo profissional (-25,2%), Montador de filmes (-21,7%), Produtor cinematográfico (-28,0%).

Conforme já mencionado, no segmento Editorial, as quedas nos vínculos foram mais generalizadas. O único destaque positivo relevante foi Editor de mídia eletrônica (19,4%), que está diretamente relacionado a ascensão das mídias digitais e redes sociais. Entre desempenhos mais negativos, destacam-se: Editor de revista (-46,4%), Editor de texto e imagem (-16,6%) e Editor de jornal (-25,5%).

Em termos de remuneração, os profissionais da área de Mídia ganhavam, em média, R\$ 4.439,00, no ano de 2020 – o que representa uma leve queda de -3,6% no período analisado. Dentre as quatro áreas criativas que compõem a Indústria Criativa, a área de Mídia é o que apresenta menor queda na remuneração de seus profissionais. Ambos os segmentos tiveram quedas de magnitude similar: o segmento Editorial registrou queda de -3,0%, com contração de -2,3% no Audiovisual.

Apesar da ligeira queda registrada, Mídia foi a única área criativa que apresentou crescimento em relação à tendência de salário médio do trabalhador brasileiro⁹. No último Mapeamento da Indústria Criativa, em 2017, o salário médio do profissional de mídia era 46,5% maior do que o rendimento médio da economia. Já em 2020, o salário era 51,8% superior à renda média do trabalhador brasileiro.

9. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. Essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020.

Tabela 14: Salários

| Segmento | Salário Médio | | | Variação % | |
|---------------|------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Editorial | R\$ 5.304 | R\$ 5.052 | R\$ 5.145 | -3,0% | 1,9% |
| Audiovisual | R\$ 3.664 | R\$ 3.675 | R\$ 3.579 | -2,3% | -2,6% |
| Mídias | R\$ 4.603 | R\$ 4.444 | R\$ 4.439 | -3,6% | -0,1% |

Curiosamente, o salário médio da área se manteve estável durante a crise sanitária gerada pela pandemia. O segmento Editorial registrou até mesmo um leve alta na comparação dos rendimentos médios auferidos em 2020 e em 2019. A própria contração da área como um todo pode explicar essa dinâmica salarial resiliente. Diante da migração de muitos profissionais para outros

setores, a oferta de mão-de-obra também se reduz junto com a demanda por trabalho, ajudando a dar mais sustentação aos salários dos empregados remanescentes. Um resumo das profissões mais abundantes e mais bem remuneradas da área de Mídia pode ser observado no conjunto de tabelas a seguir.

Tabela 15: Profissões mais numerosas na categoria

| Profissões mais numerosas na categoria | Segmentos | Empregos (em milhares) |
|-------------------------------------------|-------------|------------------------|
| 1º Locutor de rádio e televisão | Audiovisual | 10,3 |
| 2º Jornalista | Editorial | 9,8 |
| 3º Editor de texto e imagem | Editorial | 8,5 |
| 4º Editor | Editorial | 8,1 |
| 5º Assessor de imprensa | Editorial | 6,9 |
| 6º Editor de tv e vídeo | Audiovisual | 5,0 |
| 7º Repórter (exclusive rádio e televisão) | Editorial | 4,9 |
| 8º Montador de filmes | Audiovisual | 4,8 |
| 9º Fotógrafo profissional | Audiovisual | 3,2 |
| 10º Repórter de rádio e televisão | Audiovisual | 2,5 |

Tabela 16: Profissões mais bem remuneradas na categoria

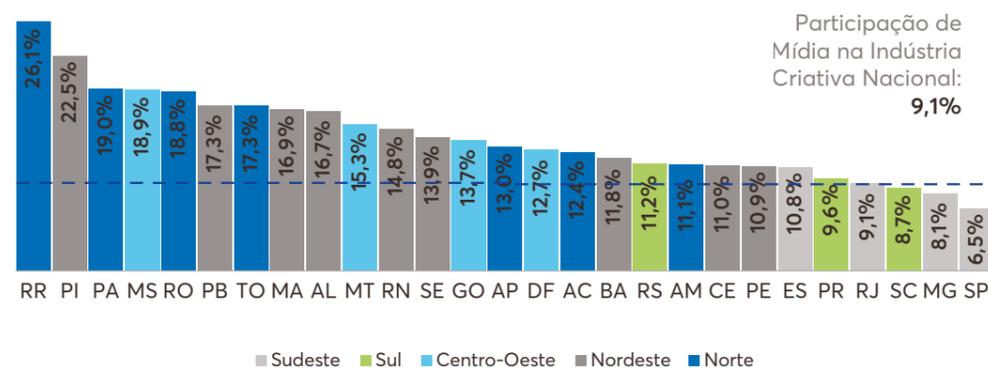
| Profissões mais bem remuneradas na categoria | Segmentos | Salário Médio |
|----------------------------------------------|-------------|---------------|
| 1º Diretor de programas de televisão | Audiovisual | R\$ 24.705 |
| 2º Autor-roteirista | Audiovisual | R\$ 15.955 |
| 3º Diretor de redação | Editorial | R\$ 11.951 |
| 4º Diretor de produção | Audiovisual | R\$ 11.780 |
| 5º Comentarista de rádio e televisão | Audiovisual | R\$ 10.669 |
| 6º Apresentador de programas de televisão | Audiovisual | R\$ 9.949 |
| 7º Editor de revista | Editorial | R\$ 9.460 |
| 8º Editor de livro | Editorial | R\$ 7.330 |
| 9º Editor de jornal | Editorial | R\$ 6.677 |
| 10º Diretor de fotografia | Audiovisual | R\$ 6.578 |

Recorte Estadual

Por uma questão de concentração populacional, os estados que oferecem as maiores quantidades de vínculos na área de Mídia também são os estados do Sul e Sudeste. Os seis estados com maior número de vínculos da área são: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina. Esses seis estados representam cerca de 66,8% de todos os vínculos da área de Mídia no Brasil.

Nesses mesmos estados, no entanto, a área de Mídia apresenta pouca participação relativa, bem abaixo da participação da área na Indústria Criativa nacional. Isso não chega a ser surpreendente, considerando que nesses estados, a participação de outras áreas como Consumo e Tecnologia é bem mais relevante.

Gráfico 7: Participação dos Profissionais de Mídia na Indústria Criativa dos Estados – 2020



38

No que tange a participação da área de Mídia na Indústria Criativa de cada estado, os principais destaques estão majoritariamente nas regiões Norte e Nordeste. O estado de Roraima lidera o ranking. Nesse estado, 26,1% dos vínculos criativos estão associados aos segmentos que compõem a área de Mídia. Na última colocação,

está São Paulo, no qual Mídia representa apenas 6,5% dos vínculos criativos totais. Nos estados de Minas Gerais e Santa Catarina, a participação das Mídias também se encontra abaixo da participação dessa área em toda a Indústria Criativa nacional.



Tabela 17: Empregos e Salários

| Mídia | Empregos | | | Variação % | | Salário Médio | | | Variação % | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| SP | 26.942 | 25.818 | 24.776 | -8,0% | -4,0% | R\$ 5.727 | R\$ 5.622 | R\$ 5.515 | -3,7% | -1,9% |
| RJ | 9.209 | 9.197 | 8.738 | -5,1% | -5,0% | R\$ 8.255 | R\$ 8.222 | R\$ 8.114 | -1,7% | -1,3% |
| RS | 8.049 | 7.549 | 6.689 | -16,9% | -11,4% | R\$ 2.964 | R\$ 2.852 | R\$ 2.737 | -7,7% | -4,0% |
| MG | 7.576 | 7.326 | 6.633 | -12,4% | -9,5% | R\$ 3.205 | R\$ 3.178 | R\$ 3.079 | -3,9% | -3,1% |
| PR | 6.001 | 6.051 | 5.568 | -7,2% | -8,0% | R\$ 3.885 | R\$ 3.622 | R\$ 3.423 | -11,9% | -5,5% |
| SC | 5.156 | 4.909 | 4.584 | -11,1% | -6,6% | R\$ 3.163 | R\$ 3.111 | R\$ 2.961 | -6,4% | -4,8% |
| BA | 3.178 | 3.450 | 3.403 | 7,1% | -1,4% | R\$ 3.216 | R\$ 3.336 | R\$ 3.238 | 0,7% | -2,9% |
| DF | 3.547 | 2.947 | 2.885 | -18,7% | -2,1% | R\$ 9.436 | R\$ 8.561 | R\$ 8.664 | -8,2% | 1,2% |
| GO | 2.684 | 2.842 | 2.640 | -1,6% | -7,1% | R\$ 3.058 | R\$ 2.853 | R\$ 2.996 | -2,0% | 5,0% |
| CE | 2.874 | 2.978 | 2.394 | -16,7% | -19,6% | R\$ 2.900 | R\$ 2.913 | R\$ 2.989 | 3,1% | 2,6% |
| PE | 2.726 | 2.644 | 2.377 | -12,8% | -10,1% | R\$ 3.688 | R\$ 3.688 | R\$ 3.740 | 1,4% | 1,4% |
| PA | 2.327 | 2.166 | 2.204 | -5,3% | 1,8% | R\$ 2.924 | R\$ 2.613 | R\$ 2.534 | -13,4% | -3,0% |
| ES | 1.549 | 1.513 | 1.370 | -11,6% | -9,5% | R\$ 3.827 | R\$ 3.608 | R\$ 3.435 | -10,2% | -4,8% |
| MS | 1.423 | 1.425 | 1.333 | -6,3% | -6,5% | R\$ 2.993 | R\$ 2.782 | R\$ 2.653 | -11,3% | -4,6% |
| MT | 1.656 | 1.493 | 1.300 | -21,5% | -12,9% | R\$ 2.897 | R\$ 2.877 | R\$ 2.758 | -4,8% | -4,1% |
| PB | 1.608 | 1.542 | 1.258 | -21,8% | -18,4% | R\$ 2.345 | R\$ 2.285 | R\$ 2.321 | -1,0% | 1,6% |
| MA | 1.158 | 1.134 | 1.062 | -8,3% | -6,3% | R\$ 2.660 | R\$ 1.953 | R\$ 2.359 | -11,3% | 20,8% |
| AM | 1.605 | 1.364 | 1.045 | -34,9% | -23,4% | R\$ 2.835 | R\$ 2.604 | R\$ 2.865 | 1,1% | 10,0% |
| PI | 1.076 | 1.147 | 1.006 | -6,5% | -12,3% | R\$ 2.408 | R\$ 2.370 | R\$ 2.363 | -1,9% | -0,3% |
| RN | 1.154 | 1.291 | 996 | -13,7% | -22,9% | R\$ 2.866 | R\$ 2.584 | R\$ 2.614 | -8,8% | 1,2% |
| AL | 800 | 800 | 743 | -7,1% | -7,1% | R\$ 3.099 | R\$ 2.703 | R\$ 2.773 | -10,5% | 2,6% |
| RO | 985 | 906 | 642 | -34,8% | -29,1% | R\$ 2.592 | R\$ 2.398 | R\$ 1.999 | -22,9% | -16,7% |
| SE | 885 | 843 | 619 | -30,1% | -26,6% | R\$ 2.850 | R\$ 2.689 | R\$ 2.857 | 0,2% | 6,2% |
| TO | 685 | 640 | 490 | -28,5% | -23,4% | R\$ 3.480 | R\$ 3.458 | R\$ 4.112 | 18,2% | 18,9% |
| RR | 307 | 256 | 223 | -27,4% | -12,9% | R\$ 3.279 | R\$ 3.284 | R\$ 3.713 | 13,2% | 13,0% |
| AC | 238 | 193 | 188 | -21,0% | -2,6% | R\$ 3.382 | R\$ 2.788 | R\$ 3.279 | -3,0% | 17,6% |
| AP | 164 | 161 | 135 | -17,7% | -16,1% | R\$ 3.802 | R\$ 2.849 | R\$ 2.756 | -27,5% | -3,3% |
| Brasil¹⁰ | 95.562 | 92.585 | 85.301 | -10,7% | -7,9% | R\$ 4.603 | R\$ 4.444 | R\$ 4.439 | -3,6% | -0,1% |

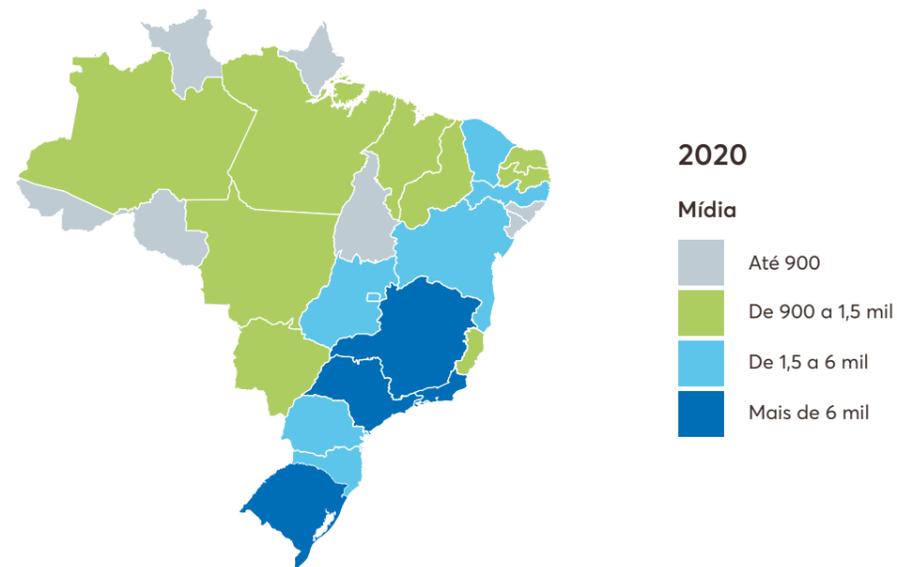
O recorte estadual confirma a fragilidade que a área de Mídias tem apresentado nos últimos anos. À exceção da Bahia – que apresentou expansão de 7,1% –, todas as Unidades da Federação registraram queda dos vínculos empregatícios nessa área, entre 2017 e 2020. O estado do Amazonas registrou contração de -34,9% e o estado de Rondônia, de -34,8%.

Por fim, o mapa georreferenciado evidencia a concentração do número de vínculos de Mídia na região Sudeste, bem como no estado do Rio Grande do Sul. Observa-se que o estado de São Paulo não se destaca de forma clara dos demais, como é o caso para as áreas criativas de Consumo e Tecnologia.

10. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. Essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020.

39

Mapa 3: Concentração dos vínculos empregatícios na área de Mídia



Cultura



Empregos e Remuneração

Cultura é a área criativa com menor participação na indústria. Em 2020, essa área respondia por 6,4% do total de vínculos criativos no país. Ao todo, a área emprega, formalmente, 60,2 mil profissionais, divididos em quatro

segmentos: Expressões culturais (30,6 mil vínculos), Patrimônio e Artes (11,2 mil vínculos), Música (10,4 mil vínculos) e Artes Cênicas (7,9 mil vínculos).

Tabela 18: Empregos (em milhares)

| Segmento | Empregos | | | Variação % | |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Expressões Culturais | 28.403 | 32.958 | 30.621 | 7,8% | -7,1% |
| Patrimônio e Artes | 14.170 | 13.652 | 11.246 | -20,6% | -17,6% |
| Música | 11.478 | 11.961 | 10.369 | -9,7% | -13,3% |
| Artes Cênicas | 10.802 | 9.852 | 7.930 | -26,6% | -19,5% |
| Cultura | 64.853 | 68.423 | 60.166 | -7,2% | -12,1% |

A área de Cultura contraiu -7,2%, entre 2017 e 2020. Para esse mesmo período, apenas o segmento Expressões Culturais – que também emprega um maior número de trabalhadores – registrou expansão, que ficou em 7,8%. Todos os demais segmentos acumularam contrações relevantes: Patrimônio e Artes (-20,6%), Música (-9,7%) e Artes Cênicas (-26,6%).

Dentre as quatro áreas que compõem a Indústria Criativa, Cultura foi a área que mais sofreu as consequências das restrições impostas durante a pandemia. Somente na comparação entre 2019 e 2020, a área apresentou queda de -12,1%, com quedas observadas em todos os seus segmentos. Em geral, os segmentos dessa área dependem diretamente da interação com o público e da promoção de eventos, não apenas para divulgação, mas para a própria exibição do produto oferecido para o consumidor final – sob isolamento social e restrições à mobilidade, criou-se uma “impossibilidade”.

Além disso, se trata de uma área também bastante dependente de recursos públicos para promoção e produção de conteúdo. No plano federal, um dos mecanismos mais utilizados é a Lei de Incentivo à Cultura, que utiliza o modelo de renúncia fiscal. Nos estados, há leis que permitem a renúncia de parte do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para patrocínio a projetos culturais. Em alguns municípios o mesmo modelo é aplicado, utilizando o Imposto Sobre Serviços (ISS). Além das leis de renúncia fiscal, há os chamados editais públicos de fomento direto. São utilizados recursos das próprias secretarias de Cultura para financiar projetos. Em todas as esferas de incentivo e modelos de fomento é exigida a prestação de contas e comprovação de realização dos projetos, sob pena de devolução dos recursos financeiros aos cofres públicos.

Desde meados da última década, o país passou e, de certa forma, ainda passa, por períodos de grande restrição fiscal, tanto a nível federal quando a nível subnacional. Diante desse cenário, diferentes governos impulsionaram agendas de consolidação fiscal, que buscavam restringir as trajetórias de crescimento do nível de gasto público e reduzir subsídios e incentivos a determinados setores.

Em meio a muitas mudanças, leis de incentivo à cultura foram alteradas de forma a reduzir ou, ao menos,

dificultar o acesso a esses recursos. Tais mudanças têm impactado diretamente os profissionais da área, afetando negativamente os empregos criados nesta parcela da Indústria Criativa.

O segmento Expressões Culturais se mostra o mais resiliente na comparação com os demais. A queda registrada, apenas no ano de pandemia, foi bem abaixo da contração agregada da área. Para o período entre 2017 e 2020, os vínculos de destaque positivo foram: Chefe de cozinha (+18,7%) e Artesão (+19,2%). Curiosamente, a contratação de profissionais Enólogos cresceu durante a pandemia, com expansão de 6,9% entre 2019 e 2020. Já os destaques negativos foram abundantes. Em termos percentuais, chama atenção a queda de Artesão de vidros (-26,3%), Cesteiros (-28,2%) e Confeccionador de móveis de vime, junco e bambu (-23,9%). Na variação nominal, Chefe de bar foi uma ocupação com queda bastante relevante, especialmente em 2020.

Já no segmento de Patrimônio e Artes, tanto o impacto da pandemia quanto as tendências de queda que já vinham ocorrendo foram visíveis. Os únicos destaques positivos desse segmento apresentaram crescimento bastante modesto: Conservador-restaurador de bens culturais (+3,9%) e Museólogo (+1,7%). Dentre os destaques negativos, o impacto da pandemia foi determinante: Diretor de serviços culturais (-34,2%) e Gerente de serviços culturais (-21,3%) registraram profundas contrações.

O segmento de Música, por sua própria natureza, foi igualmente impactado negativamente pela pandemia, notando que sua performance, nos anos pré-pandemia, era positiva com crescimento nos anos de 2018 e 2019. Apesar disso, o impacto da pandemia foi tamanho que o desempenho agregado ao longo do período entre 2017 e 2020 foi negativo para quase todos os as categorias de vínculos associadas ao segmento. Apenas uma delas apresentou expansão no período considerando: DJ (*disc jockey*) (+28,6%). Todas as demais registraram queda, com destaque para: Projetista de sistemas de áudio (-44,7%), Técnico em áudio (masterização e/ou mixagem) (-30,3%) e Projetista de som (-28,3%). Curiosamente, vínculos de Sonoplasta apresentou crescimento de 11,0% apenas durante o ano de 2020, apesar da pandemia.

A análise de remuneração reforça a dinâmica salarial observada em outros segmentos da Indústria Criativa: segmentos que apresentaram quedas mais fortes no número de vínculos tendem a apresentar maior esta-

bilização ou, até mesmo, crescimento dos salários. Já segmentos que mostraram maior resiliência das vagas de emprego tendem a registrar quedas significativas no nível dos salários.

Tabela 19: Salários

| Segmento | Salário Médio | | | Variação % | |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Expressões Culturais | R\$ 2.509 | R\$ 2.457 | R\$ 2.097 | -16,4% | -14,6% |
| Patrimônio e Artes | R\$ 5.365 | R\$ 5.460 | R\$ 5.728 | 6,8% | 4,9% |
| Música | R\$ 3.631 | R\$ 3.563 | R\$ 3.534 | -2,7% | -0,8% |
| Artes Cênicas | R\$ 4.488 | R\$ 4.151 | R\$ 4.242 | -5,5% | 2,2% |
| Cultura | R\$ 3.661 | R\$ 3.494 | R\$ 3.306 | -9,7% | -5,4% |

No caso da área de Cultura, o rendimento médio do profissional ocupado, em 2020, foi de R\$ 3.306,00 – uma queda de -9,7% em relação ao ano de 2017¹¹. Os salários observados nessa área são os que mais se aproximam da média do mercado de trabalho brasileiro. Em 2020, os salários da área de Cultura eram, em média, apenas

13,1% maior que a média de rendimento do trabalhador brasileiro. No segmento Expressões Culturais, o nível de salários é ainda abaixo da média do mercado de trabalho. Um resumo das profissões mais abundantes e mais bem remuneradas da área de Cultura pode ser observado no conjunto de tabelas a seguir.

Tabela 20: Profissões mais numerosas na categoria

| Profissões mais numerosas na categoria | Segmentos | Empregos (em milhares) |
|----------------------------------------|----------------------|------------------------|
| 1º Chefe de cozinha | Expressões Culturais | 19,3 |
| 2º Chefe de bar | Expressões Culturais | 5,6 |
| 3º Gerente de serviços culturais | Patrimônio e Artes | 5,3 |
| 4º Músico intérprete instrumentista | Música | 4,9 |
| 5º Professor de dança | Artes Cênicas | 3,7 |
| 6º Artista (artes visuais) | Patrimônio e Artes | 2,6 |
| 7º Músico regente | Música | 1,9 |
| 8º Chefe de confeitaria | Expressões Culturais | 1,5 |
| 9º Artesão | Expressões Culturais | 1,4 |
| 10º Diretor de serviços culturais | Patrimônio e Artes | 1,3 |

11. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. Essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020. No entanto, mesmo ao considerar o período anterior à pandemia e ao Programa Emergencial, entre 2017 e 2019, houve redução na remuneração da área de Cultura e de 3 dos 4 segmentos que a compõem. Isso reforça que de fato há uma tendência de redução da renda que não é apenas resultado isolado da suspensão de contratos e redução de jornada possibilitada em 2020.

Tabela 21: Profissões mais bem remuneradas na categoria

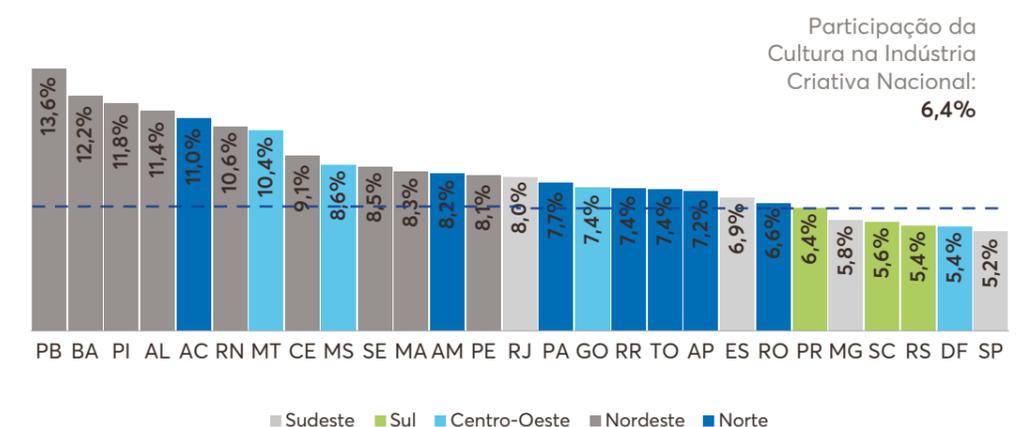
| Profissões mais bem remuneradas na categoria | Segmentos | Salário Médio |
|-----------------------------------------------|----------------------|---------------|
| 1º Ator | Artes Cênicas | R\$ 19.437 |
| 2º Dramaturgo de dança | Artes Cênicas | R\$ 13.122 |
| 3º Diretor teatral | Artes Cênicas | R\$ 11.872 |
| 4º Diretor de serviços culturais | Patrimônio e Artes | R\$ 9.564 |
| 5º Gerente de serviços culturais | Patrimônio e Artes | R\$ 6.553 |
| 6º Museólogo | Patrimônio e Artes | R\$ 5.149 |
| 7º Tecnólogo em produção fonográfica | Música | R\$ 5.065 |
| 8º Enólogo | Expressões Culturais | R\$ 5.041 |
| 9º Produtor cultural | Patrimônio e Artes | R\$ 4.976 |
| 10º Cenógrafo carnavalesco e festas populares | Expressões Culturais | R\$ 4.968 |

Recorte Estadual

O recorte estadual da área criativa de Cultura demonstra uma dinâmica semelhante àquela observada na área de Mídia. Em número absoluto de vínculos, os estados da região Sudeste – São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais – e Sul – Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina –, bem como o estado da Bahia – Nordeste – se destacam. Esses sete estados representam mais de

75% do total de vínculos do setor cultural. Do ponto de vista da participação relativa dessa área na Indústria Criativa de cada estado, outras unidades da Federação chamam a atenção. Dentre os estados supracitados com maior número de vínculos, apenas a Bahia figura também entre aqueles com maior participação relativa.

Gráfico 8: Participação dos Profissionais de Cultura na Indústria Criativa dos Estados – 2020



Em geral, nos estados do Nordeste e Norte, a área de Cultura tem uma maior participação no total de vínculos criativos dentro de cada estado. Na Paraíba, os vínculos criativos de Cultura representam 13,6% do total de vínculos criativos; em São Paulo, estado com menor participação relativa, essa taxa é de 5,2%.

Quando se analisa o desempenho de cada Unidade da Federação, frente à situação em 2017, nota-se que

a Bahia é novamente um ponto de destaque. O estado registrou expansão de 8,8% no número de vínculos empregatícios criados na área de Cultura e foi a única unidade da Federação a apresentar crescimento robusto da área de Cultura nesse período. O estado de Alagoas também registrou expansão, de 0,8%. Todas as demais unidades da Federação registraram contração desta área.

Tabela 22: Empregos e Salários

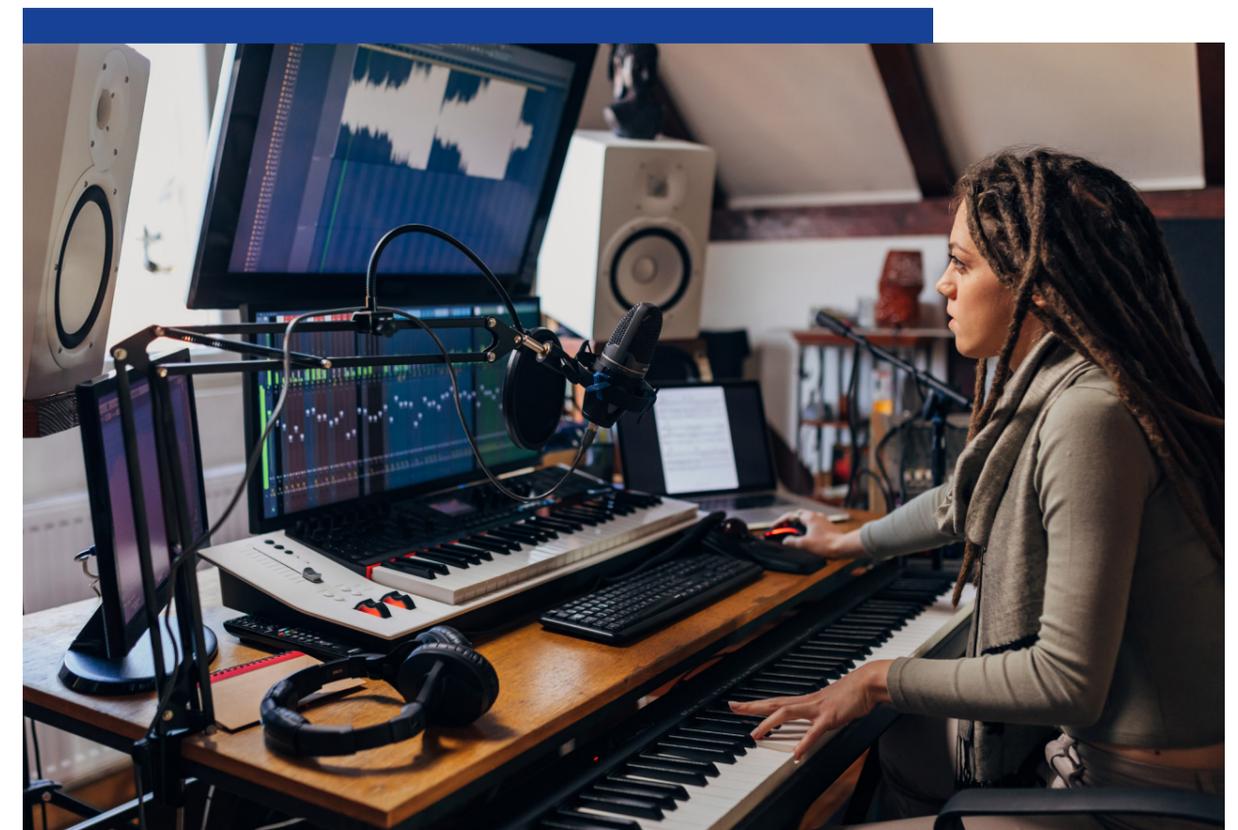
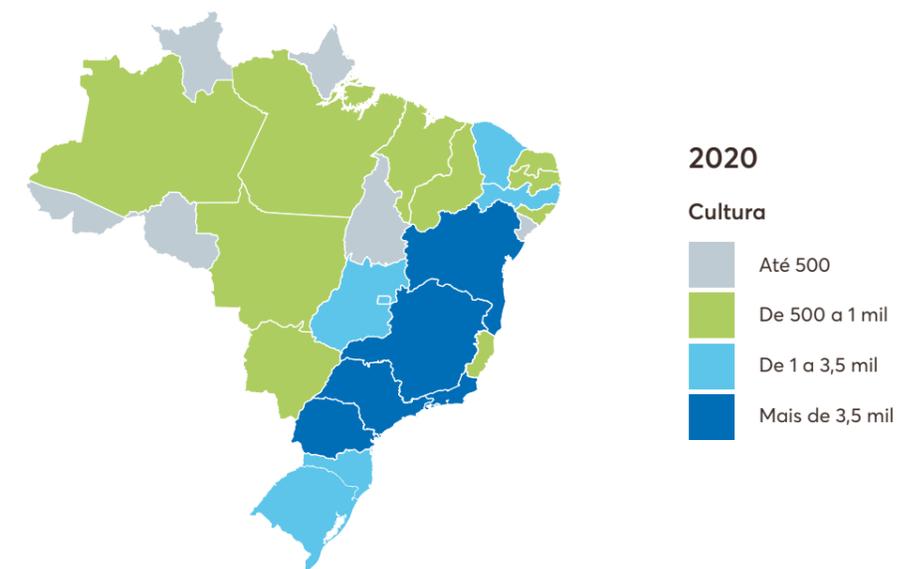
| Cultura | Empregos | | | Variação % | | Salário Médio | | | Variação % | |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| SP | 20.259 | 22.284 | 19.597 | -3,3% | -12,1% | R\$ 4.230 | R\$ 4.134 | R\$ 3.900 | -7,8% | -5,7% |
| RJ | 7.891 | 8.371 | 7.631 | -3,3% | -8,8% | R\$ 6.415 | R\$ 5.685 | R\$ 5.410 | -15,7% | -4,8% |
| MG | 5.529 | 5.557 | 4.724 | -14,6% | -15,0% | R\$ 2.743 | R\$ 2.638 | R\$ 2.512 | -8,4% | -4,8% |
| PR | 3.709 | 4.186 | 3.693 | -0,4% | -11,8% | R\$ 3.014 | R\$ 2.930 | R\$ 2.715 | -9,9% | -7,3% |
| BA | 3.227 | 3.589 | 3.510 | 8,8% | -2,2% | R\$ 2.668 | R\$ 2.609 | R\$ 2.308 | -13,5% | -11,5% |
| RS | 3.494 | 3.705 | 3.242 | -7,2% | -12,5% | R\$ 3.004 | R\$ 3.018 | R\$ 2.944 | -2,0% | -2,4% |
| SC | 3.686 | 3.347 | 2.969 | -19,5% | -11,3% | R\$ 2.993 | R\$ 2.725 | R\$ 2.451 | -18,1% | -10,0% |
| CE | 2.380 | 2.466 | 1.981 | -16,8% | -19,7% | R\$ 2.091 | R\$ 2.027 | R\$ 1.890 | -9,6% | -6,7% |
| PE | 2.144 | 2.133 | 1.758 | -18,0% | -17,6% | R\$ 3.015 | R\$ 2.524 | R\$ 2.482 | -17,7% | -1,7% |
| GO | 1.690 | 1.814 | 1.431 | -15,3% | -21,1% | R\$ 2.798 | R\$ 2.750 | R\$ 2.382 | -14,9% | -13,4% |
| DF | 1.235 | 1.456 | 1.231 | -0,3% | -15,5% | R\$ 3.469 | R\$ 3.216 | R\$ 3.052 | -12,0% | -5,1% |
| PB | 1.131 | 1.076 | 989 | -12,6% | -8,1% | R\$ 1.873 | R\$ 1.816 | R\$ 1.851 | -1,2% | 1,9% |
| PA | 893 | 966 | 892 | -0,1% | -7,7% | R\$ 2.590 | R\$ 2.570 | R\$ 2.340 | -9,7% | -9,0% |
| MT | 918 | 950 | 883 | -3,8% | -7,1% | R\$ 2.802 | R\$ 2.783 | R\$ 2.627 | -6,2% | -5,6% |
| ES | 954 | 992 | 871 | -8,7% | -12,2% | R\$ 2.698 | R\$ 2.588 | R\$ 2.412 | -10,6% | -6,8% |
| AM | 812 | 874 | 769 | -5,3% | -12,0% | R\$ 4.104 | R\$ 3.808 | R\$ 3.831 | -6,7% | 0,6% |
| RN | 896 | 915 | 712 | -20,5% | -22,2% | R\$ 2.198 | R\$ 2.050 | R\$ 2.006 | -8,7% | -2,1% |
| MS | 789 | 647 | 606 | -23,2% | -6,3% | R\$ 2.571 | R\$ 2.479 | R\$ 2.241 | -12,8% | -9,6% |
| PI | 604 | 642 | 530 | -12,3% | -17,4% | R\$ 1.693 | R\$ 1.665 | R\$ 1.559 | -7,9% | -6,4% |
| MA | 618 | 611 | 520 | -15,9% | -14,9% | R\$ 2.734 | R\$ 2.558 | R\$ 2.426 | -11,3% | -5,2% |
| AL | 504 | 576 | 508 | 0,8% | -11,8% | R\$ 2.103 | R\$ 1.937 | R\$ 1.849 | -12,1% | -4,5% |
| SE | 435 | 413 | 378 | -13,1% | -8,5% | R\$ 1.997 | R\$ 1.997 | R\$ 1.775 | -11,1% | -11,1% |
| RO | 267 | 266 | 227 | -15,0% | -14,7% | R\$ 1.865 | R\$ 1.841 | R\$ 1.791 | -4,0% | -2,7% |
| TO | 297 | 253 | 209 | -29,6% | -17,4% | R\$ 2.508 | R\$ 1.890 | R\$ 1.550 | -38,2% | -18,0% |
| AC | 237 | 153 | 167 | -29,5% | 9,2% | R\$ 3.613 | R\$ 1.818 | R\$ 1.871 | -48,2% | 2,9% |
| AP | 94 | 85 | 75 | -20,2% | -11,8% | R\$ 2.561 | R\$ 2.411 | R\$ 2.352 | -8,2% | -2,4% |
| RR | 160 | 96 | 63 | -60,6% | -34,4% | R\$ 1.947 | R\$ 2.045 | R\$ 2.104 | 8,0% | 2,8% |
| Brasil¹² | 64.853 | 68.423 | 60.166 | -7,2% | -12,1% | R\$ 3.661 | R\$ 3.494 | R\$ 3.306 | -9,7% | -5,4% |

12. Ao longo de 2020, o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda permitiu a suspensão de contratos de trabalho e a redução de jornadas de trabalho e salários. Essa política, embora temporária, fica refletida nos salários médios de 2020. No entanto, mesmo ao considerar o período anterior à pandemia e ao Programa Emergencial, entre 2017 e 2019, houve redução na remuneração de Cultura de 25 das 27 UFs. Isso reforça que de fato há uma tendência de redução da renda que não é apenas resultado isolado da suspensão de contratos e redução de jornada possibilitada em 2020.

Por fim, o mapa georreferenciado mostra que o número de vínculos se concentra nos estados do Sudeste e na Bahia. Mesmo os estados do Rio Grande do Sul e de

Santa Catarina, destaques em outras áreas, apresentam um número de vínculos menor.

Mapa 4: Concentração dos vínculos empregatícios na área de Cultura



Top 10 Profissões Criativas

As tendências observadas no número de vínculos empregatícios de cada área e de cada segmento que compõem a Indústria Criativa sugerem, claramente, modificações estruturais nas relações de trabalho, não somente dentro das áreas criativas, como também da economia como um todo – emergem novas formas de interação com os consumidores e novas experiências de criação, formatação e distribuição de produtos, em linha com inovações tecnológicas e mudanças de preferências que foram observadas nos últimos anos.

Em termos práticos, os vínculos nas áreas de Consumo e Tecnologia crescem a taxas robustas, enquanto os vínculos nas áreas de Cultura e Mídia apresentam quedas relevantes. Tais movimentos são reflexos diretos da forma como a digitalização de processos e ascensão de novas tecnologias impactam os modelos operacionais das empresas, modificando suas estruturas de demanda no mercado de trabalho e provocando possíveis migrações intersetoriais de trabalhadores. São novos tempos que demandam flexibilidade e adaptação, de empregadores e de colaboradores.

Diante deste cenário em constante mutação, torna-se interessante avaliar quais ocupações associadas à Indústria Criativa mais cresceram, no período entre 2017 e 2020, e a magnitude desta expansão. Por meio de uma análise mais detalhada dos vínculos empregatícios, é possível responder, com maior propriedade, a questões associadas à dinâmica de cada segmento: Quais as ocupações mais relevantes para a expansão dos segmentos que observaram crescimento no número de vínculos? E, mais ainda, há vínculos que se destacam positivamente dentro dos segmentos que registraram contração no agregado?

Quando se consideram os vínculos ocupacionais criativos que mais cresceram no período considerado, fica evidente uma concentração da expansão nas áreas de Consumo e Tecnologia. Dentre as dez ocupações criativas com maior variação absoluta, todas elas pertencem a uma destas áreas, com cinco em cada uma delas. Na área de Consumo, a concentração é ainda maior, com representantes apenas dos segmentos de Publicidade & Marketing e Design. Já na área de Tecnologia, ao menos uma ocupação, de cada um dos três segmentos que o compõem, está presente.

Analista de Negócios e Analista de Pesquisa de Mercado são as duas ocupações com o maior número de vagas criadas entre 2017 e 2020 – 35,5 mil e 20,9 mil, respectivamente. Integrando o segmento Publicidade & Marketing, essas profissões cresceram mesmo durante a pandemia de Covid-19. Seu crescimento reflete a necessidade das empresas de entender a dinâmica de mercados em constante transformação, para melhor adaptar seus produtos às demandas dos consumidores e garantir uma maior eficiência em seus processos de produção e oferta de serviços.

Ressalta-se que a profissão de Analista de Negócios cresceu muito em atividades de serviços financeiros, especialmente em bancos múltiplos, que também atuam como bancos comerciais. Crescimento relevante também foi observado em atividades associadas a serviços de tecnologia da informação. Já a profissão de Analista de Pesquisa de Mercado cresceu muito devido a contratações de empresas que atuam no comércio varejista, no comércio atacadista e em serviços de tecnologia da informação.

Como não podia deixar de ser, diante da tendência global de digitalização e automatização de processos, vínculos de Programadores/Desenvolvedores e Gerentes de Tecnologia da Informação cresceram também em atividades como desenvolvimento e licenciamento de programas de computador, sob encomenda e customizáveis.

A profissão de Biomédico foi outro grande destaque. Além de ser uma das que mais cresceram entre 2017 e 2020, foi a quarta que mais cresceu durante a pandemia de Covid-19. Parcela relevante dessa expansão ocorreu em atividades de atenção à saúde humana, em especial aquelas ligadas a serviços de complementação diagnóstica e terapêutica.

Integrando a área de Consumo, vínculos de Visual Merchandiser também estão entre os que apresentaram maior crescimento. Dentre as dez ocupações criativas que mais cresceram, essa foi a que registrou maior variação percentual – com uma expansão de 231,6%,

entre os anos de 2017 e 2020. É interessante destacar que essa profissão cresceu sobretudo em atividades com contratos de trabalho temporário, reflexo de legislações trabalhistas mais flexíveis a partir de 2017 e das incertezas quanto à demanda por trabalho durante a crise sanitária de 2020.

Designer Gráfico também foi uma profissão com crescimento relevante. Tal expansão foi explicada principalmente pelo aumento de vagas associadas às atividades de serviços em Tecnologia da Informação e ao comércio varejista. É possível perceber que muitos vínculos associados a área de Consumo acabam operando de forma complementar aos serviços de Tecnologia da Informação diante da crescente relevância deste segmento para as empresas e para os mercados.

Por fim, as demais ocupações que compõem a lista de atividades que mais cresceram em número de vínculos – Pesquisadores em geral, Gerente de Marketing e Engenheiros da área de P&D – já apresentam dinâmicas mais heterogêneas. Os vínculos de Pesquisador em geral estão associados à Pesquisa & Desenvolvimento experimental, principalmente, em ciências físicas e naturais. As ocupações de Gerentes de Marketing foram majoritariamente criadas pelas empresas do comércio atacadista. E a profissão de Engenheiro da área de P&D cresceu muito no setor de extração de minérios metálicos – em especial minério de ferro – bem como em obras de infraestrutura.

É interessante ressaltar que, dentre as ocupações que não pertencem a essas duas áreas, Chefe de Cozinha e Sonoplasta foram as profissões que mais cresceram na área de Cultura no período entre 2017 e 2020 – isso apesar da eclosão da pandemia em 2020, que teve efeitos negativos sobre as vagas geradas ao final da amostra considerada. No ranking geral de variações absolutas, Chefe de Cozinha se encontra próxima do Top 10, na 12ª colocação. Da área criativa de Mídia, a profissão que apresentou maior crescimento absoluto foi de Editor de TV e Vídeo, figurando em 16º no ranking de maiores variações absolutas no período considerado.

Tabela 23: Dez maiores variações absolutas em número de vínculos por ocupação criativa – 2017 e 2020

| Segmento | Ocupação agregada | Área | Empregos | | Varição Absoluta |
|--------------------------------------|-------------------|----------------------------|----------|---------|------------------|
| | | | 2017 | 2020 | 2020-2017 |
| Total IC | | | 837.206 | 935.314 | 98.108 |
| Analista de negócios | Consumo | Publicidade & Marketing | 39.920 | 75.515 | 35.595 |
| Analista de pesquisa de mercado | Consumo | Publicidade & Marketing | 31.681 | 52.634 | 20.953 |
| Programadores/Desenvolvedores | Tecnologia | TIC | 72.160 | 83.537 | 11.377 |
| Biomédico | Tecnologia | Biotecnologia | 11.246 | 20.056 | 8.810 |
| Visual merchandiser | Consumo | Publicidade & Marketing | 3.761 | 12.472 | 8.711 |
| Gerentes de tecnologia da informação | Tecnologia | TIC | 39.463 | 47.818 | 8.355 |
| Designer gráfico | Consumo | Design | 20.215 | 25.008 | 4.793 |
| Pesquisadores em geral | Tecnologia | Pesquisa & Desenvolvimento | 23.436 | 28.098 | 4.662 |
| Gerente de marketing | Consumo | Publicidade & Marketing | 25.869 | 29.992 | 4.123 |
| Engenheiros da área de P&D | Tecnologia | Pesquisa & Desenvolvimento | 108.872 | 112.627 | 3.755 |

A Indústria Criativa nos Estados

Empregos Criativos

Assim como observado em mapeamentos anteriores, São Paulo e Rio de Janeiro seguiram como os estados mais representativos no mercado de trabalho criativo em 2020. Entre os trabalhadores paulistas, cerca de 380,3 mil vínculos estavam na Indústria Criativa, enquanto entre os fluminenses, esse número era de 95,7 mil. Dessa forma, ambos os estados responderam, no ano de 2020, por exatamente 50,9% dos empregos criativos de todo o país. Esse percentual não se alterou muito em relação ao Mapeamento anterior, no qual estas unidades federativas responderam por 49,9% do total nacional. O estado de Minas Gerais vem logo a seguir com 82,0 mil profissionais criativos empregados.

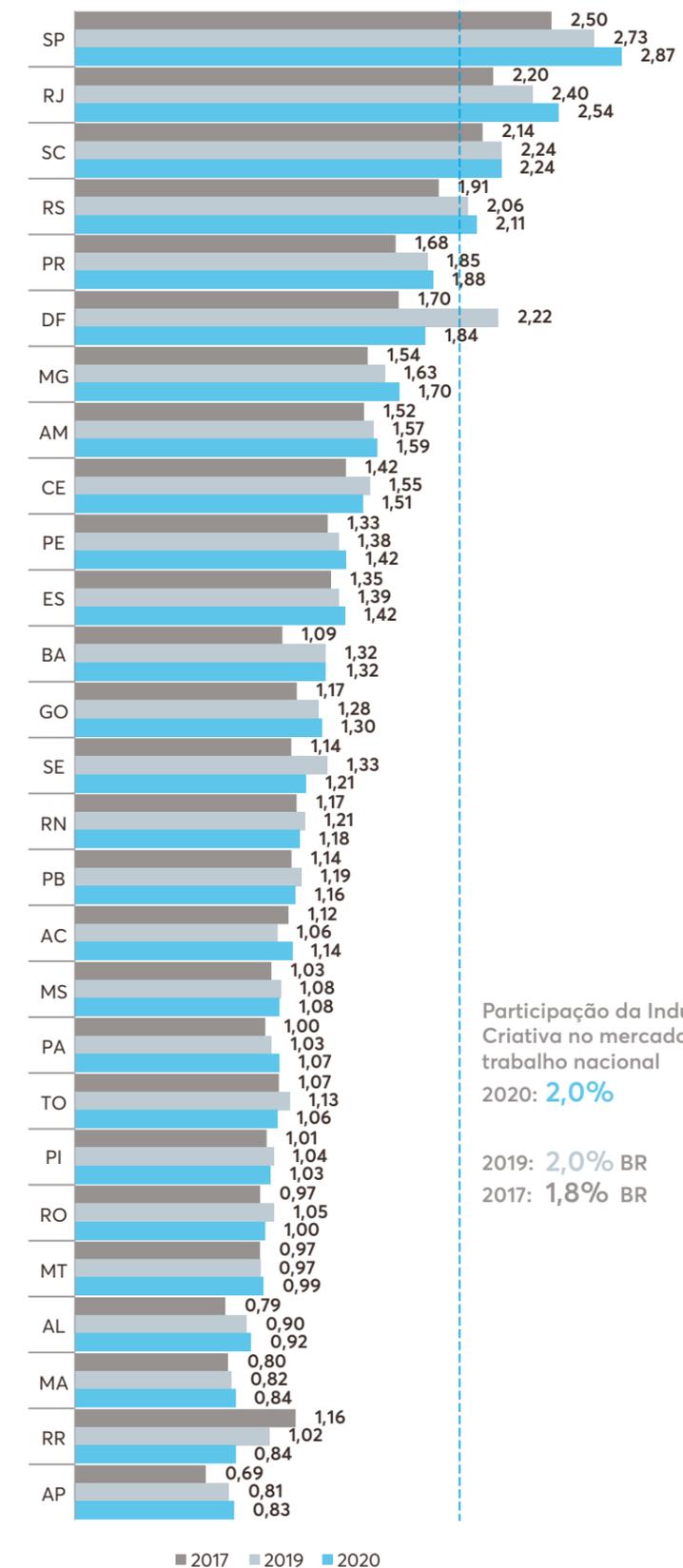
É importante notar que a participação relativa desses estados na Indústria Criativa nacional é maior que a participação relativa de cada um deles na força de trabalho do país. O estado de São Paulo, o mais populoso do país, responde por 28,7% da força de trabalho nacional. Os vínculos criativos desse estado, no entanto, respondem por 40,7% do total nacional. Cenário

semelhante ocorre com o Rio de Janeiro; em número de trabalhadores, o estado é o terceiro maior do país, respondendo por 8,1% da força de trabalho, ao passo em que, considerando apenas os vínculos da Indústria Criativa, o Rio de Janeiro é o segundo maior empregador, com 10,2% dos vínculos criativos nacionais.

As participações de trabalhadores criativos no mercado de trabalho de cada um desses estados se encontravam consideravelmente acima da média nacional (2,0% em 2020). Em São Paulo, 2,87% dos profissionais empregados em 2020 eram criativos, com penetração marginalmente maior do que a observada em 2017 (2,5%). Já no Rio de Janeiro, reverteu-se a queda apontada no Mapeamento anterior. Em 2020, 2,54% dos profissionais empregados no Rio de Janeiro eram criativos; isso representa um aumento em relação ao 2,2% observado em 2017. Os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul também apresentaram, em 2020, uma taxa de participação de trabalhadores criativos maior que a média nacional; respectivamente, de 2,24% e 2,11%.



Gráfico 9: Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado – 2017 e 2020 (em %)



Participação da Indústria Criativa no mercado de trabalho nacional
 2020: **2,0%**
 2019: 2,0% BR
 2017: 1,8% BR

O crescimento da taxa de participação de profissionais criativos no mercado de trabalho de Rio de Janeiro e São Paulo ocorreu com dinâmicas distintas. No estado de São Paulo, tanto o número de profissionais criativos quanto a força de trabalho total apresentaram aumento. Isso significa que, nesse estado, o aumento da taxa de participação se deu através de um aumento robusto no número de vínculos criativos. No caso do Rio de Janeiro, por outro lado, o número de profissionais criativos também aumentou, mas o tamanho da força de trabalho estadual diminuiu. Assim, para a Indústria Criativa fluminense, parcela do crescimento observado na taxa de participação é explicada pela diminuição na força de trabalho como um todo e não exclusivamente por um crescimento robusto de profissionais criativos.

A performance econômica da Indústria Criativa foi bastante heterogênea entre 2017 e 2020, não apenas na comparação entre áreas criativas, mas também na comparação regional.

O núcleo criativo do estado de São Paulo registrou expansão de 15,7% – apenas três estados (Bahia, Amapá e Alagoas) apresentaram performances melhores nesse mesmo período. Tal crescimento foi resultado, principalmente, do forte desempenho observado na área de Consumo, com destaque positivo no segmento de Publicidade & Marketing (crescimento de 57,9%) e queda importante registrada em Moda (-26,4%). A área de Tecnologia também teve expansão relevante (+11,2%), influenciado pelo segmento de Tecnologia da Informação e Comunicação (+20,4%), mas sua expansão foi inferior à observada em outros estados.

Entre 2017 e 2020, a Indústria Criativa cresceu 7,7% no Rio de Janeiro

Nos últimos anos, o desempenho do estado do Rio de Janeiro não chamou grande atenção, porém foi positivo. Se, por um lado, o núcleo criativo do estado demonstrou resiliência em meio a diversos choques políticos, econômicos e sanitários, por outro lado, nenhum dos segmentos demonstrou um crescimento expressivo e que se destacasse em relação às demais unidades da Federação.

Entre 2017 e 2020, a Indústria Criativa cresceu 7,7% no Rio de Janeiro. Parcela relevante desse crescimento é explicada pela trajetória de expansão dos segmentos de Publicidade & Marketing (+39,7%) e Biotecnologia (+19,8%). A área de Mídia fluminense se mostrou bastante sólida diante das mudanças estruturais que têm impactado negativamente a área, incluindo a pandemia de Covid-19. O segmento Audiovisual do Rio de Janeiro, em particular, registrou crescimento robusto de 8,7% – desempenho notável considerando que apenas dois estados (Rio de Janeiro e Ceará) apresentaram crescimento nesse segmento.

Em números absolutos, os estados da região Sul continuam respondendo por muitos vínculos empregatícios associados ao núcleo criativo. A trajetória de crescimento observada nos últimos anos é mais evidente para os estados do Paraná (+13,7%) e Santa Catarina (+11,7%). Em ambos os estados, as áreas de Consumo e Tecnologia foram os principais vetores de crescimento



da Indústria Criativa. Assim como nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, o crescimento registrado pelo segmento de Publicidade & Marketing se destacou em relação aos demais.

Nas regiões Norte e Nordeste, as performances estaduais são ainda mais divergentes. Há estados que apresentam um crescimento acima da média em quase todos os segmentos e forte expansão da área criativa como um todo, como é o caso da Bahia (+18,9%) e o do Amapá (+18,4%). Outros estados, por sua vez, registraram quedas relevantes, como Roraima (-26,6%) e Tocantins (-6,0%).

Bahia: destaque no crescimento entre 2017 e 2020

Ao longo do período considerado, a Bahia foi um grande destaque. Em 2020, o estado abrigava mais de 28,8 mil vínculos criativos – o sétimo com maior número

de vínculos, respondendo por 3,1% do total no país. Nos segmentos Moda e Expressões Culturais, o estado responde por 6,1% e 7,2% do total nacional de vínculos nesses segmentos, respectivamente. A Indústria Criativa baiana foi líder de crescimento, para o período entre 2017 e 2020, em duas das quatro áreas que a compõem: Cultura (+8,8%) e Mídias (+7,1%).

Na área de Tecnologia, foi o segundo estado que mais cresceu – com uma taxa de expansão de 30,2% – e líder no segmento de Biotecnologia (+196,4%). Em consumo, os resultados são medianos, à exceção do segmento de Moda, que se expandiu 80,7%, mais do que em qualquer outro estado. O Amapá também registrou crescimento robusto em diversos segmentos, mas ainda pouco relevantes (em números absolutos) no universo de vínculos criativos. Ressalta-se, por fim, que Roraima teve a pior performance, dentre todas as unidades da Federação, em três das quatro áreas criativas: Consumo (-17,8%), Cultura (-60,6%) e Tecnologia (-19,3%).

Remuneração dos Trabalhadores Criativos nos Estados

Assim como ocorria em mapeamentos anteriores, os núcleos criativos de todas as unidades da Federação registraram, em 2020, médias salariais superiores ao rendimento médio encontrado pelos trabalhadores totais de cada estado, o que denota a valorização dos profissionais criativos no mercado de trabalho, bem como o alto nível de qualificação necessário em muitos dos segmentos que compõem esta indústria.

O Rio de Janeiro é o estado no qual essa diferença é maior – os profissionais criativos fluminenses ganhavam, em média, R\$ 10.331,00, três vezes mais que média dos demais trabalhadores do estado. Já o Amapá apresenta a menor diferença entre os profissionais criativos e os demais trabalhadores – o salário médio do trabalhador criativo é apenas 50% superior do que a média salarial do mercado de trabalho local.

Ainda que a média de salários dos profissionais criativos se destaque em relação ao restante da força de trabalho, a trajetória salarial observada nos últimos anos é bastante negativa. Dentre as 27 unidades federativas, apenas três registraram aumento na remuneração média dos profissionais criativos: Paraíba (+5,3%), Acre (+4,1%) e Tocantins (+1,8%). Curiosamente, o estado que apresentou maior queda de salário entre profissionais criativos foi a Bahia, justamente aquele com a maior expansão da Indústria Criativa entre 2017 e 2020. A remuneração média dos trabalhadores criativos recuou -18,4%. Essa dinâmica indica que as vagas de emprego criadas pela Indústria Criativa baiana são, majoritariamente, associadas a ocupações de menor renda.

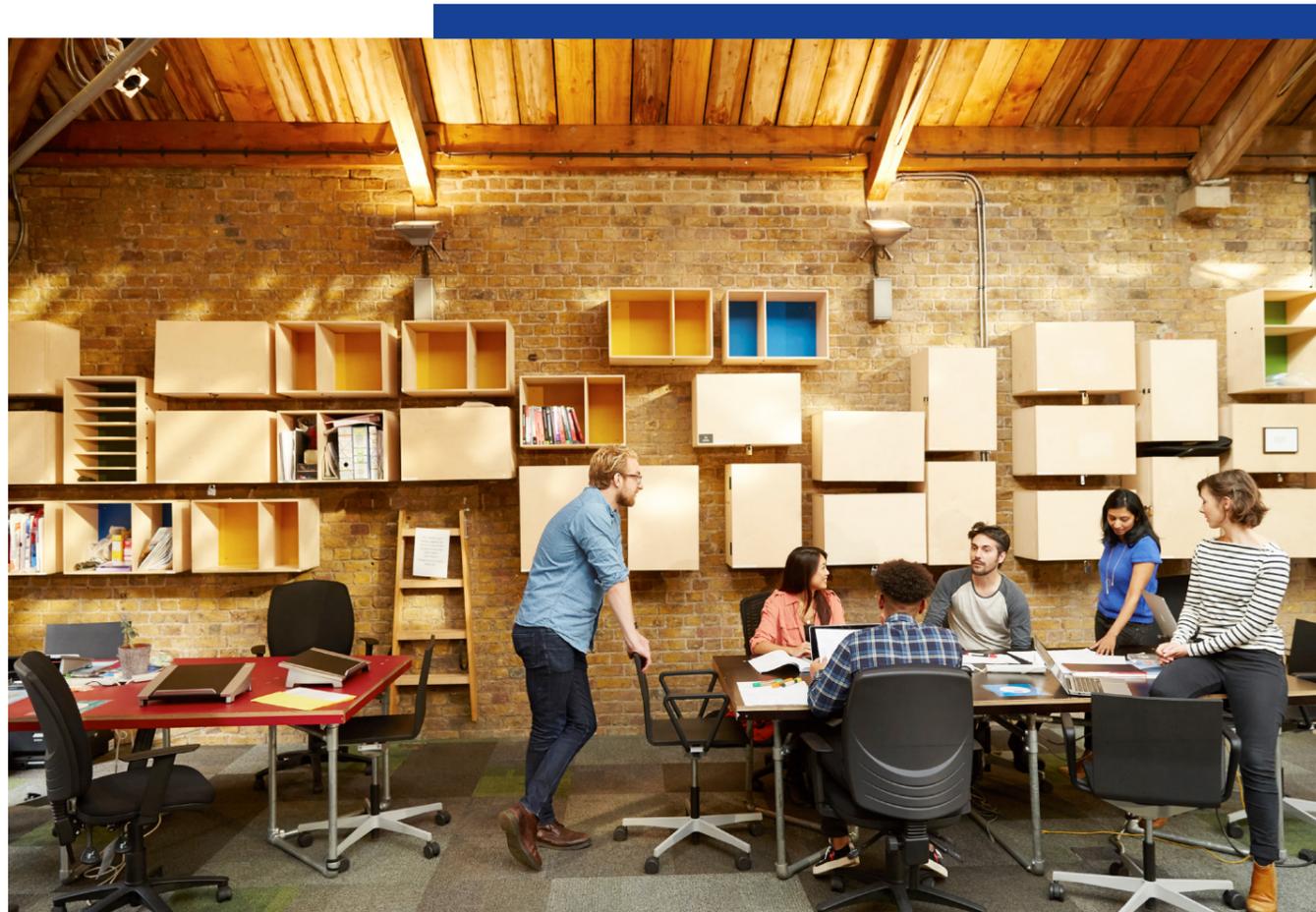
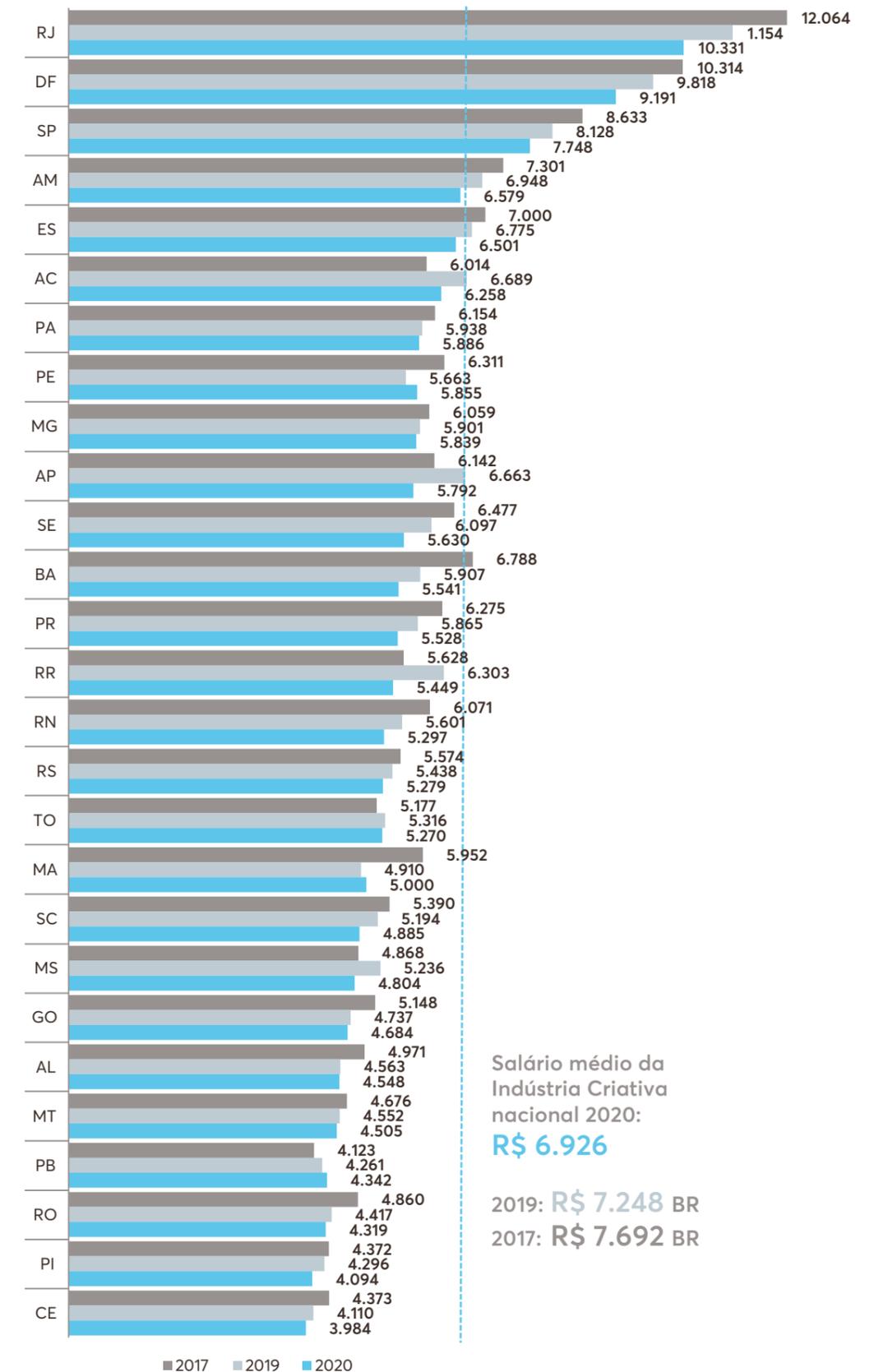


Gráfico 10: Remuneração média da Indústria Criativa nacional em reais (R\$)



Analisando os segmentos que compõem a indústria, a posição de liderança salarial do Rio de Janeiro é ainda mais nítida. Em nove dos treze segmentos, o estado aparece ao menos em segundo lugar quando consi-

deramos o nível de salários pagos aos trabalhadores criativos. Em quatro deles, o estado lidera: Artes Cênicas (R\$ 11.426), Audiovisual (R\$ 8.688), Biotecnologia (R\$ 9.114) e Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 18.114).

Em termos salariais, o Distrito Federal se destaca. Assim como no Rio de Janeiro, o Distrito Federal lidera outros quatro segmentos: Arquitetura (R\$ 11.873), Publicidade & Marketing (R\$ 7.605), Patrimônio e Artes (R\$ 7.597) e Editorial (R\$ 9.704). São Paulo lidera as remunerações

em três segmentos: Design (R\$ 3.949), Expressões Culturais (R\$ 2.415) e TIC (R\$ 9.639). Santa Catarina lidera no segmento Moda (R\$ 3.052) e o Amazonas lidera no segmento Música (R\$ 5.994)

Tabela 24: Número de Profissionais Criativos por Segmentos e Unidade da Federação – 2020

| UF | Arquitetura | Artes Cênicas | Audiovisual | Biotecnologia | Design | Editorial | Expressões Culturais | Moda | Música | Patrimônio e Artes | Pesquisa & Desenvolvimento | Publicidade & Marketing | TIC | Total Geral |
|----|-------------|---------------|-------------|---------------|--------|-----------|----------------------|--------|--------|--------------------|----------------------------|-------------------------|---------|-------------|
| BR | 97.424 | 7.930 | 38.486 | 38.044 | 81.458 | 46.815 | 30.621 | 37.138 | 10.369 | 11.246 | 166.023 | 223.497 | 146.263 | 935.314 |
| AC | 381 | 5 | 77 | 301 | 87 | 111 | 105 | 15 | 39 | 18 | 151 | 142 | 84 | 1.516 |
| AL | 789 | 79 | 312 | 328 | 311 | 431 | 261 | 54 | 79 | 89 | 568 | 742 | 409 | 4.452 |
| AM | 863 | 100 | 436 | 234 | 580 | 609 | 338 | 772 | 221 | 110 | 2.788 | 969 | 1.378 | 9.398 |
| AP | 183 | 31 | 57 | 127 | 86 | 78 | 29 | 16 | 6 | 9 | 159 | 143 | 114 | 1.038 |
| BA | 3.422 | 466 | 1.361 | 2.730 | 1.751 | 2.042 | 2.213 | 2.259 | 334 | 497 | 5.224 | 4.322 | 2.204 | 28.825 |
| CE | 2.381 | 231 | 1.117 | 568 | 1.901 | 1.277 | 695 | 2.630 | 636 | 419 | 2.190 | 4.482 | 3.271 | 21.798 |
| DF | 4.459 | 250 | 717 | 849 | 1.163 | 2.168 | 636 | 439 | 80 | 265 | 3.270 | 4.478 | 4.024 | 22.798 |
| ES | 1.579 | 88 | 530 | 478 | 1.057 | 840 | 499 | 539 | 169 | 115 | 2.994 | 2.008 | 1.747 | 12.643 |
| GO | 2.312 | 235 | 1.179 | 1.459 | 1.651 | 1.461 | 727 | 1.089 | 261 | 208 | 2.817 | 3.458 | 2.418 | 19.275 |
| MA | 894 | 75 | 562 | 221 | 496 | 500 | 220 | 121 | 74 | 151 | 1.130 | 1.178 | 665 | 6.287 |
| MG | 12.879 | 449 | 3.332 | 4.084 | 7.237 | 3.301 | 2.606 | 3.408 | 741 | 928 | 17.153 | 14.346 | 11.563 | 82.027 |
| MS | 1.135 | 64 | 643 | 366 | 501 | 690 | 299 | 237 | 132 | 111 | 916 | 1.119 | 825 | 7.038 |
| MT | 1.333 | 49 | 607 | 511 | 687 | 693 | 572 | 250 | 118 | 144 | 1.135 | 1.422 | 959 | 8.480 |
| PA | 1.665 | 155 | 1.072 | 831 | 702 | 1.132 | 337 | 156 | 227 | 173 | 2.820 | 1.453 | 878 | 11.601 |
| PB | 1.169 | 110 | 675 | 373 | 692 | 583 | 268 | 276 | 484 | 127 | 634 | 940 | 950 | 7.281 |
| PE | 3.443 | 213 | 958 | 993 | 1.587 | 1.419 | 838 | 419 | 452 | 255 | 3.696 | 3.612 | 3.847 | 21.732 |
| PI | 673 | 86 | 455 | 171 | 355 | 551 | 154 | 179 | 222 | 68 | 364 | 760 | 443 | 4.481 |
| PR | 6.173 | 429 | 2.510 | 1.654 | 6.889 | 3.058 | 2.143 | 1.870 | 633 | 488 | 9.379 | 12.828 | 9.957 | 58.011 |
| RJ | 8.666 | 1.722 | 4.281 | 4.038 | 5.341 | 4.457 | 3.244 | 2.188 | 1.140 | 1.525 | 26.194 | 21.554 | 11.350 | 95.700 |
| RN | 947 | 106 | 468 | 235 | 509 | 528 | 322 | 210 | 175 | 109 | 1.172 | 1.041 | 892 | 6.714 |
| RO | 549 | 11 | 343 | 331 | 259 | 299 | 131 | 195 | 44 | 41 | 295 | 408 | 512 | 3.418 |
| RR | 117 | 5 | 81 | 60 | 62 | 142 | 28 | 14 | 15 | 15 | 109 | 120 | 86 | 854 |
| RS | 6.290 | 278 | 3.617 | 1.857 | 7.959 | 3.072 | 1.785 | 4.177 | 614 | 565 | 7.256 | 9.661 | 12.386 | 59.517 |
| SC | 5.835 | 415 | 2.359 | 1.040 | 8.472 | 2.225 | 1.837 | 3.218 | 283 | 434 | 7.570 | 9.005 | 10.070 | 52.763 |
| SE | 651 | 56 | 312 | 349 | 332 | 307 | 181 | 93 | 68 | 73 | 775 | 659 | 585 | 4.441 |
| SP | 28.099 | 2.195 | 10.222 | 13.492 | 30.624 | 14.554 | 10.021 | 12.232 | 3.108 | 4.273 | 64.874 | 122.334 | 64.361 | 380.389 |
| TO | 537 | 27 | 203 | 364 | 167 | 287 | 132 | 82 | 14 | 36 | 390 | 313 | 285 | 2.837 |

Tabela 25: Remuneração mensal média em reais (R\$) de Profissionais Criativos por Segmentos e Unidade da Federação – 2020

| UF | Arquitetura | Artes Cênicas | Audiovisual | Biotecnologia | Design | Editorial | Expressões Culturais | Moda | Música | Patrimônio e Artes | Pesquisa & Desenvolvimento | Publicidade & Marketing | TIC | Total Geral |
|----|-------------|---------------|-------------|---------------|--------|-----------|----------------------|-------|--------|--------------------|----------------------------|-------------------------|-------|-------------|
| BR | 8.239 | 4.242 | 3.579 | 5.349 | 3.296 | 5.145 | 2.097 | 2.030 | 3.534 | 5.728 | 12.221 | 6.303 | 7.606 | 6.926 |
| AC | 8.807 | 1.370 | 2.432 | 6.355 | 1.699 | 3.867 | 1.384 | 1.292 | 2.508 | 3.464 | 14.273 | 4.209 | 4.404 | 6.258 |
| AL | 7.114 | 906 | 1.926 | 3.352 | 1.612 | 3.386 | 1.603 | 1.300 | 2.069 | 3.214 | 10.483 | 3.401 | 3.637 | 4.548 |
| AM | 7.811 | 2.908 | 2.317 | 8.703 | 3.031 | 3.258 | 1.771 | 1.403 | 5.994 | 6.655 | 11.239 | 4.420 | 6.281 | 6.579 |
| AP | 11.130 | 1.602 | 2.074 | 2.869 | 1.689 | 3.254 | 1.887 | 567 | 2.989 | 6.008 | 12.449 | 3.796 | 3.388 | 5.792 |
| BA | 7.985 | 2.206 | 2.243 | 4.494 | 2.249 | 3.901 | 1.577 | 1.139 | 3.800 | 4.653 | 11.717 | 5.361 | 4.591 | 5.541 |
| CE | 6.884 | 1.519 | 2.473 | 4.143 | 1.771 | 3.441 | 1.716 | 1.263 | 1.228 | 3.387 | 9.455 | 3.445 | 4.391 | 3.984 |
| DF | 11.873 | 1.204 | 5.517 | 4.967 | 3.602 | 9.704 | 1.960 | 1.420 | 2.448 | 7.597 | 15.532 | 7.605 | 8.445 | 9.191 |
| ES | 7.062 | 1.334 | 2.439 | 3.990 | 2.303 | 4.064 | 1.921 | 1.702 | 3.450 | 3.841 | 13.644 | 4.530 | 5.169 | 6.501 |
| GO | 6.993 | 1.799 | 2.602 | 4.639 | 2.242 | 3.314 | 1.908 | 1.574 | 2.015 | 5.157 | 8.652 | 4.022 | 5.103 | 4.684 |
| MA | 8.120 | 1.096 | 1.828 | 3.451 | 1.737 | 2.955 | 1.511 | 1.133 | 1.541 | 4.852 | 10.049 | 3.792 | 4.244 | 5.000 |
| MG | 7.468 | 2.063 | 2.290 | 4.455 | 2.915 | 3.876 | 1.707 | 1.546 | 3.578 | 4.139 | 9.666 | 4.756 | 6.216 | 5.839 |
| MS | 7.503 | 1.888 | 2.118 | 4.275 | 1.909 | 3.152 | 1.875 | 1.628 | 2.156 | 3.532 | 11.106 | 3.442 | 4.200 | 4.804 |
| MT | 5.970 | 1.680 | 2.138 | 3.980 | 1.984 | 3.300 | 2.210 | 1.490 | 2.835 | 4.437 | 8.715 | 4.214 | 4.883 | 4.505 |
| PA | 8.071 | 1.340 | 2.197 | 3.663 | 2.111 | 2.853 | 1.893 | 1.237 | 2.137 | 4.370 | 11.271 | 4.606 | 4.527 | 5.886 |
| PB | 9.038 | 1.152 | 1.936 | 2.529 | 2.307 | 2.767 | 1.583 | 1.729 | 1.911 | 2.795 | 10.611 | 2.661 | 4.264 | 4.342 |
| PE | 7.367 | 1.655 | 2.241 | 3.597 | 2.657 | 4.753 | 2.005 | 1.489 | 3.086 | 3.665 | 12.116 | 3.650 | 5.782 | 5.855 |
| PI | 9.017 | 1.399 | 1.808 | 3.359 | 1.448 | 2.821 | 1.303 | 1.268 | 1.559 | 2.339 | 11.927 | 2.203 | 3.929 | 4.094 |
| PR | 8.204 | 2.397 | 2.479 | 4.617 | 2.881 | 4.198 | 2.064 | 2.033 | 3.730 | 4.538 | 10.152 | 4.622 | 5.542 | 5.528 |
| RJ | 10.618 | 11.426 | 8.688 | 9.114 | 3.823 | 7.562 | 2.282 | 2.380 | 4.565 | 5.901 | 18.114 | 6.886 | 8.737 | 10.331 |
| RN | 7.986 | 1.374 | 1.975 | 3.950 | 1.574 | 3.181 | 1.805 | 1.312 | 2.066 | 3.121 | 13.708 | 2.370 | 3.848 | 5.297 |
| RO | 8.583 | 2.143 | 1.741 | 3.221 | 1.695 | 2.294 | 1.633 | 2.240 | 1.436 | 2.581 | 10.670 | 3.664 | 3.466 | 4.319 |
| RR | 10.795 | 1.442 | 2.259 | 5.474 | 2.534 | 4.542 | 1.296 | 1.248 | 2.524 | 3.411 | 9.116 | 4.091 | 5.147 | 5.449 |
| RS | 7.828 | 1.973 | 2.129 | 4.743 | 3.239 | 3.453 | 2.214 | 2.252 | 3.211 | 5.440 | 10.552 | 4.690 | 5.749 | 5.279 |
| SC | 6.432 | 2.075 | 2.537 | 4.145 | 3.185 | 3.411 | 2.164 | 3.052 | 2.211 | 4.186 | 9.121 | 4.118 | 5.176 | 4.885 |
| SE | 8.835 | 1.204 | 2.240 | 2.849 | 1.701 | 3.484 | 1.502 | 1.274 | 1.893 | 2.781 | 14.101 | 2.980 | 3.836 | 5.630 |
| SP | 8.273 | 3.006 | 4.268 | 5.706 | 3.949 | 6.391 | 2.415 | 2.304 | 4.621 | 7.319 | 11.633 | 7.362 | 9.639 | 7.748 |
| TO | 8.153 | 1.048 | 3.037 | 5.576 | 1.659 | 4.873 | 921 | 1.392 | 2.754 | 3.762 | 9.254 | 4.024 | 3.310 | 5.270 |

Os Criativos na Indústria Clássica

A presença de profissionais criativos no mercado de trabalho não se restringe a empresas essencialmente criativas. Com a ascensão de novas tecnologias e a importância de inovações para a manutenção da competitividade das empresas, hoje é possível encontrar trabalhadores criativos em praticamente todos os setores da economia, recorrentemente fora daqueles considerados estritamente criativos – sua importância estratégica também é destacada e valorizada na chamada Indústria Clássica.

Apesar desse caráter estratégico que os profissionais

criativos podem incorporar a outras indústrias, especialmente na Indústria de Transformação, o número de vínculos criados, entre 2017 e 2020, não aponta para uma expansão robusta de trabalhadores criativos nas indústrias tradicionais. Muito pelo contrário, enquanto o número de empregos na Indústria de Transformação cresceu 1,5%, ao longo desse período, o número de vagas ocupadas pelos profissionais criativos na Indústria Clássica caiu -0,5%. Em termos de participação, esses profissionais respondiam, em 2017, por 2,7% do total de empregos na Indústria de Transformação; em 2020, esse percentual se reduziu para 2,6%.

Tabela 26: Número de Empregados Criativos na Indústria Clássica, por Áreas Criativas e Segmentos – 2017 e 2020

| Segmento | Empregos | | | Variação % | |
|-----------------------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|--------------|
| | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Total Indústria de Transformação | 6.752.882 | 6.773.814 | 6.857.500 | 1,5% | 1,2% |
| Criativos na Transformação | 181.490 | 183.666 | 180.545 | -0,5% | -1,7% |
| Consumo | 90.147 | 93.081 | 90.378 | 0,3% | -2,9% |
| Arquitetura | 6.246 | 6.832 | 6.734 | 7,8% | -1,4% |
| Design | 32.154 | 32.760 | 32.607 | 1,4% | -0,5% |
| Moda | 32.286 | 29.933 | 26.272 | -18,6% | -12,2% |
| Publicidade & Marketing | 19.461 | 23.556 | 24.765 | 27,3% | 5,1% |
| Cultura | 5.310 | 5.040 | 4.783 | -9,9% | -5,1% |
| Artes Cênicas | 275 | 207 | 172 | -37,5% | -16,9% |
| Expressões Culturais | 3.740 | 3.689 | 3.620 | -3,2% | -1,9% |
| Música | 101 | 164 | 112 | 10,9% | -31,7% |
| Patrimônio e Artes | 1.194 | 980 | 879 | -26,4% | -10,3% |
| Mídia | 7.545 | 6.593 | 6.003 | -20,4% | -8,9% |
| Audiovisual | 2.840 | 2.161 | 2.071 | -27,1% | -4,2% |
| Editorial | 4.705 | 4.432 | 3.932 | -16,4% | -11,3% |
| Tecnologia | 78.488 | 78.952 | 79.381 | 1,1% | 0,5% |
| Biotecnologia | 631 | 681 | 722 | 14,4% | 6,0% |
| Pesquisa & Desenvolvimento | 66.156 | 66.296 | 66.752 | 0,9% | 0,7% |
| TIC | 11.701 | 11.975 | 11.907 | 1,8% | -0,6% |

É importante ressaltar que apesar dessa ligeira queda na participação dos criativos na Indústria Clássica, esse percentual continua superior à participação dos profissionais criativos no mercado de trabalho como um todo (em 2020, esse percentual ficou em torno de 2,0%).

Assim como ocorre para a Indústria Criativa, o número de profissionais criativos que atuam na Indústria Clássica, e cujos vínculos estão associados às áreas de Cultura e Mídia, registrou queda significativa durante o período considerado – de -9,9% e -20,4%, respectivamente. Na área de Mídia, a queda foi generalizada, afetando ambos os seus segmentos – destaque para o Audiovisual, que registrou forte queda de -27,1%. Na área de Cultura, o segmento Música apresentou algum crescimento (+10,5%), porém sobre uma base insignificante. Os demais segmentos de Cultura registraram contrações.

Tanto a área de Consumo quanto a área de Tecnologia apresentaram crescimento no número de vínculos, ainda que nunca a taxas robustas. Entre 2017 e 2020, e considerando apenas os profissionais empregados na Indústria Clássica, a área de Consumo cresceu apenas 0,3%, ao passo em que a área de Tecnologia expandiu 1,1%. Note-se que, se analisarmos ao nível do segmento, aparecem dinâmicas de crescimento relevantes; desta-

que para Publicidade & Marketing (+27,3%) e Biotecnologia (+14,4%).

O segmento mais relevante em número de profissionais criativos que atuam na Indústria Clássica é, de longe, Pesquisa & Desenvolvimento – que responde por quase 37% de todos os vínculos registrados. Isto não chega a ser um fato surpreendente: investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento resultam em inovações que elevam a produtividade dos trabalhadores, reduzem custos e otimizam produtos, garantindo uma vantagem competitiva para as empresas que utilizam os profissionais criativos desse segmento. Note-se que, durante o período considerado, os vínculos registrados, também nesse segmento, apresentaram pequeno crescimento de somente 0,9%.

Diante da relevância dos segmentos que compõem as áreas de Consumo e Tecnologia para a Indústria Clássica, as ocupações com maior número de trabalhadores criativos, e aquelas com maior taxa de crescimento, estão todas concentradas nessas duas áreas. Nas tabelas abaixo, são apresentadas as dez ocupações criativas com maior número de vínculos e as dez ocupações criativas com maior crescimento percentual no período entre 2017 e 2020.

Tabela 27: Ocupações com maior número de vínculos criativos na Indústria Clássica – 2017 e 2020

| Profissões criativas mais numerosas na Indústria de Transformação | Segmento | Empregos | | | Variação % | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------|--------|--------|------------|-----------|
| | | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Engenheiros da área de P&D | P&D | 52.290 | 51.829 | 52.333 | 0,1% | 1,0% |
| Desenhista projetista | Arquitetura Design | 13.710 | 14.124 | 14.578 | 6,3% | 3,2% |
| Desenhista técnico | Arquitetura Design Moda | 13.178 | 12.705 | 12.238 | -7,1% | -3,7% |
| Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles | Moda | 10.220 | 9.524 | 8.316 | -18,6% | -12,7% |
| Analista de pesquisa de mercado | Publicidade & Marketing | 5.409 | 7.397 | 7.871 | 45,5% | 6,4% |
| Gerentes de pesquisa e desenvolvimento e afins | P&D | 7.217 | 7.247 | 7.175 | -0,6% | -1,0% |
| Programadores/Desenvolvedores | TIC | 6.794 | 7.017 | 6.977 | 2,7% | -0,6% |
| Analista de negócios | Publicidade & Marketing | 4.154 | 5.581 | 6.581 | 58,4% | 17,9% |
| Pesquisadores em geral | P&D Biotecnologia | 5.964 | 6.453 | 6.488 | 8,8% | 0,5% |
| Designer gráfico | Design | 4.794 | 5.201 | 5.112 | 6,6% | -1,7% |

Tabela 28: Ocupações com maior variação no número de vínculos criativos na Indústria Clássica – 2017 e 2020

| Profissões criativas que mais cresceram na Indústria de Transformação | Segmento | Empregos | | | Variação % | |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------|--------|--------|------------|-----------|
| | | 2017 | 2019 | 2020 | 2020/2017 | 2020/2019 |
| Analista de pesquisa de mercado | Publicidade & Marketing | 5.409 | 7.397 | 7.871 | 2.462 | 474 |
| Analista de negócios | Publicidade & Marketing | 4.154 | 5.581 | 6.581 | 2.427 | 1.000 |
| Desenhista projetista | Arquitetura Design | 13.710 | 14.124 | 14.578 | 868 | 454 |
| Pesquisadores em geral | P&D Biotecnologia | 5.964 | 6.453 | 6.488 | 524 | 35 |
| Gerentes de tecnologia da informação | TIC | 3.703 | 3.977 | 4.040 | 337 | 63 |
| Designer gráfico | Design | 4.794 | 5.201 | 5.112 | 318 | -89 |
| Engenheiros Cívís, Arquitetos e afins | Arquitetura | 3.721 | 4.306 | 4.006 | 285 | -300 |
| Projetista de móveis | Design | 2.145 | 2.329 | 2.413 | 268 | 84 |
| Designer de produto | Design | 844 | 1.038 | 1.036 | 192 | -2 |
| Programadores/Desenvolvedores | TIC | 6.794 | 7.017 | 6.977 | 183 | -40 |

Note-se que, em números absolutos, há importante concentração em áreas técnicas, como engenheiros, arquitetos e desenhistas. Em termos de taxa de crescimento, no entanto, emergem as vagas ligadas a estratégias de

mercado (analistas de negócios e analistas de pesquisa de mercado), como forma de melhor calibração dos negócios e dos produtos oferecidos aos consumidores em um ambiente sob constante mutação.



Nota Metodológica

O Mapeamento da Indústria Criativa teve início em 2008, com foco na cadeia produtiva e na produção de valor gerado pelas empresas. Em 2012, a metodologia foi revisada, em sintonia com a literatura internacional, e inovou ao somar uma nova abordagem ao método das edições anteriores – que só foi possível devido às novas estatísticas disponibilizadas pelo então Ministério do Trabalho e Emprego.

Além da visão sobre cadeia produtiva, cujo olhar recai sob as empresas e o valor de produção gerado por elas, o foco principal do estudo passa a ser uma análise sobre os profissionais criativos. Isso é fundamental uma vez que estes não trabalham exclusivamente nas empresas que produzem bens e serviços criativos. Por exemplo, um designer não está empregado apenas nas empresas criativas, ele pode trabalhar na indústria automotiva, siderúrgica ou de máquinas e equipamentos. Em outras palavras, enquanto as edições anteriores se restringiam à análise dos dados da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), desde 2012 o principal olhar se dá sob a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

As edições subsequentes seguem a mesma metodologia, o que permite o acompanhamento periódico da evolução da Indústria Criativa no Brasil em toda a sua abrangência – e os pequenos ajustes metodológicos, quando houve implementados, foram apenas relacionados ao surgimento de novas ocupações nas estatísticas oficiais.

Entende-se que existem diversas possibilidades de abordagem, todas elas sujeitas a limitações dos dados disponíveis – sejam eles primários ou secundários, sempre há que se lidar com as limitações impostas pelo método escolhido. Pela própria dinâmica de transformação no campo criativo, é grande o desafio de marcar fronteiras. As evidências e referências apresentadas no

Mapeamento demonstram, contudo, os efeitos positivos de transbordamento das Indústrias Criativas sobre a economia como um todo.

O Mapeamento é elaborado com base em estatísticas oficiais do Ministério do Trabalho e Previdência e, é a natureza desses dados que possibilita uma análise tão abrangente: com acompanhamento detalhado dos movimentos dos profissionais criativos de todas as áreas, segmentos e profissões; com capilaridade para todos os municípios do país.

É válido ressaltar que não há bases de dados oficiais e estruturadas que acompanhem a informalidade com o nível de detalhamento e desagregamento utilizado no Mapeamento da Indústria Criativa, de maneira que não é possível considerá-los no estudo.

É importante a ressalva quanto à impossibilidade de analisar os setores criativos sob a ótica da informalidade no Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de informalidade no mercado de trabalho do país era de 37,6% em maio de 2020. A informação consta da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua.

Tendo em vista a relevância dos dados e feitas as ressalvas metodológicas, a Firjan acredita no poder do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil como ferramenta para proposição de políticas públicas e subsídio para a tomada de decisão empresarial – não só pelo ineditismo dos dados, mas também por trazer informações que permitem analisar a Indústria Criativa do país sob os mais diversos ângulos: a cadeia produtiva, os profissionais criativos, os diversos segmentos que compõem essa indústria tão heterogênea e, ainda, permite olhar em detalhes para as 27 unidades federativas e os mais de 5 mil municípios, com realidades tão distintas, que compõem o país.

Teorias do Crescimento Endógeno:

No início do século XX, a teoria econômica convencional reconhecia o papel do progresso tecnológico no crescimento econômico, mas entendia que esse progresso era determinado por variáveis exógenas, isto é, externas aos processos da economia. No final do século, a "Teoria do Crescimento Endógeno" explicou como a geração de conhecimento tecnológico é influenciada e incentivada por forças internas ao sistema econômico, logo, uma variável endógena. Hoje, a teoria econômica entende que a taxa de

crescimento da economia a longo prazo depende de um aumento na produtividade total dos fatores de produção (PTF), a qual é determinada pelo aumento do conhecimento, criatividade e inovação. A evidência empírica mostra que cerca de metade da variação nos níveis de renda e ritmo de crescimento nos países se deve à diferença na produtividade total de fatores, a qual, por sua vez, é explicada em até 75% pelo investimento em inovação.

Onde fica a Economia Criativa na Economia do Conhecimento

Qual é a relação da Economia Criativa com a Economia do Conhecimento? Desde a Revolução Industrial, há quase três séculos, e a cada meio século aproximadamente, a economia mundial atravessa períodos de grande mudança tecnológica, social e econômica que transformam, não somente a forma de produzir bens e riqueza, mas também as instituições, os modos de vida e os valores da sociedade. A mais recente dessas transformações se deu há cerca de 50 anos, quando a economia mundial passou de um modelo industrial intensivo em capital físico e financeiro, para um modelo intensivo em informação e conhecimento: ativos intangíveis. Os primeiros indícios dessa transformação foram observados ainda nos anos 1950, quando a participação de setores e atividades de informação, entretenimento, educação e serviços no PIB de países desenvolvidos, como os Estados Unidos, passou a superar a de setores tradicionais da Indústria de Transformação. Atualmente a transição para uma Economia do Conhecimento não é mais uma tendência emergente, mas encontra-se amplamente difundida como característica das economias em todas as partes do mundo.

Há 500 anos, quando a economia mundial era predominantemente agrária, os principais fatores de produção eram a terra e o trabalho. A transição para a economia industrial colocou o capital físico – insumos,

máquinas, fábricas – juntamente com o trabalho como fatores-chave. Na atual Economia do Conhecimento, o conhecimento e o trabalho criativo são os fatores de produção mais importantes e mais valiosos. A partir da difusão das tecnologias de informação e comunicação, o conhecimento é capaz de produzir retornos crescentes e superar limitações materiais. Especialmente em um contexto de esgotamento de recursos físicos e naturais, e mediante o desafio da sustentabilidade, a produção intangível é o paradigma da economia do futuro.

Logo, a criatividade – enquanto capacidade humana – desempenha um papel central na Economia do Conhecimento. A Economia Criativa é, nesse sentido, um recorte, um subconjunto das atividades e setores centrais à Economia do Conhecimento, tomando o conhecimento como matéria-prima e adicionando valor a ele por meio da criatividade técnica, estética e de negócios, na geração de produtos e serviços criativos. No entanto, Economia Criativa e Economia do Conhecimento não são sinônimos. Enquanto a Economia do Conhecimento é o atual paradigma produtivo para todos os setores e atividades econômicas – um novo senso-comum acerca de como criar valor na atualidade – a Economia Criativa é um conjunto, particularmente relevante, das atividades econômicas operando dentro desse novo paradigma.

Figura 2: Economia Criativa e Economia do Conhecimento



Fonte: elaboração própria.

Delimitando a Economia Criativa

A definição, composição e limites da Economia Criativa ainda são tema de disputa¹⁸. Esforços de definição e delimitação da Economia Criativa com grande impacto incluem, por exemplo, o Modelo de Círculos Concêntricos¹⁹, o Modelo de Textos Simbólicos²⁰, as Indústrias de Copyright²¹, e o modelo da UNCTAD²², entre outros. As primeiras definições de Indústrias Criativas surgiram no início da década de 1990, enquanto as primeiras discussões acerca de uma Economia Criativa apareceram a partir do ano 2000. O atual Mapeamento da Firjan evoluiu a partir dessas proposições, e considera 13 segmentos da Indústria Criativa separados em quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (*Design*, *Arquitetura*, *Moda*

e *Publicidade*), Mídias (*Editorial e Audiovisual*), *Cultura* (*Patrimônio e Artes*, *Música*, *Artes Cênicas e Expressões Culturais*) e *Tecnologia* (*P&D*, *Biotecnologia e TIC*).

Apesar dos olhares voltados a esse setor ao longo das últimas décadas, ainda não há um modelo teórico adequado para a Economia Criativa capaz de resolver os conflitos e desafios de mensuração e caracterização.

As muitas, e por vezes incoerentes, definições de Indústrias Criativas ao longo dos anos, resultaram em fronteiras mal definidas, suscitando discussões acerca de quais áreas incluir ou excluir. Em particular, havia

17. brasscom.org.br/wp-content/uploads/2017/08/estrategia_tic_brasil_2022_forum_nacional_portugues.

18. Ver HOWKINS, John (2001). The creative economy – How people make money from ideias e THROSBY, David (1994) "The Production and Consumption of the Arts: A View of Culture Economics", *Journal of Economic Literature*, 32: 1-29, 1994.

19. THROSBY, David. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural trends*, 17(3), 147-164.

20. HESMONDHALGH, D. 2002. *The cultural industries*, London: Sage.

21. OMPI/WIPO. World Intellectual Property Organization. 2003. *Guide on surveying the economic copyright-based industries*, Genebra.

22. UNCTAD United Nations Conference on Trade & Development. 2008. *Creative economy report 2008*.

uma preocupação legítima com a inclusão do setor de software na relação original do DCMS: alguns críticos argumentaram que seria uma manobra para inflar o tamanho do setor, enquanto outros culpavam a imprecisão da classificação industrial utilizada. Uma preocupação semelhante considera os impactos da inclusão do segmento de TIC na definição de Economia Criativa no Brasil, em um contexto de digitalização que impacta de forma muito desigual os segmentos intensivos em tecnologia e outros segmentos criativos "analógicos".

Uma definição preliminar de Indústrias Criativas as posicionava na interseção entre artes, cultura, negócios e tecnologia. Elas seriam responsáveis pelo ciclo completo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizem criatividade e conhecimento como

seus insumos principais. As concepções atuais incluem setores tradicionais, intensivos em tecnologias, assim como subsetores de suporte e orientados a serviços.

Os principais problemas associados à delimitação de Indústrias Criativas derivam da constatação de que áreas criativas não realizam exclusivamente atividades criativas. Empresas criativas derivam valor da criatividade de assim como de uma grande quantidade de trabalho convencional. Ao mesmo tempo, o reconhecimento do papel da criatividade na geração de valor em outros setores econômicos levou à abordagem da Economia Criativa, que parte da ótica do emprego para traçar as atividades criativas em quaisquer setores econômicos, dentro e fora das Indústrias Criativas.

Por que investir em Economia Criativa: insights empíricos

Para além da discussão sobre onde traçar as fronteiras, uma ampla base de evidências demonstra efeitos de transbordamento das Indústrias Criativas sobre a economia como um todo. Indústrias Criativas geram transbordamentos de conhecimento que tornam os demais setores mais inovativos, incentivando a inovação tanto no lado da demanda como no lado da oferta. No lado da oferta, um estudo do Reino Unido demonstrou que empresas que gastaram o dobro com insumos criativos tiveram 25% mais chance de introduzir produtos ou serviços novos para o mercado²².

Ainda no lado da oferta, as Indústrias Criativas suprem o mercado com profissionais criativos, que podem trabalhar em quaisquer setores e contribuem com a criatividade e a inovação em todos eles. Um estudo de caso

sobre a indústria de saúde²³ descobriu que profissionais criativos nesse setor contribuíram com o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, melhorando a eficiência e eficácia do serviço e reduzindo barreiras entre pacientes e profissionais de medicina e enfermagem²⁴.

No lado da demanda, as Indústrias Criativas, especialmente segmentos na fronteira da tecnologia digital, tais como jogos digitais e cinema-vídeo-animação, comumente demandam por soluções técnicas que terminam por estimular a competição e a inovação em setores fornecedores. Um fenômeno observado no Reino Unido é uma grande quantidade de inovações de usuário, criadas em segmentos como publicidade, arquitetura e jogos digitais, e difundidas pelos seus fornecedores²⁵.

22. CHAPAIN, C., COOKE, P., De PROPRI, L., MACNEILL, S., MATEOS-GARCIA, J. (2010). Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map. NESTA Research Report.

23. Cf. PAGAN, J. D., CUNNINGHAM, S., HIGGS, P. (2008). Getting Creative in Healthcare: The Contribution of Creative Activities to Australian Healthcare. Technical report, Creative Industries, ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.; PAGAN, J. D., CUNNINGHAM, S., HIGGS, P. (2009). Getting Creative in Health Care. Media International Australia, 132: 78-92.

24. CUNNINGHAM, S.; POTTS, J. (2015). Op.Cit.

25. CHAPAIN et al., 2010. Op. Cit.

Adicionalmente aos efeitos de transbordamento que estimulam a inovatividade da economia, os segmentos criativos também auxiliam no processo de difusão de inovações e captura de valor, uma vez que se voltam às aplicações, novos formatos e conteúdos, novos hábitos e novos modelos de negócios que incorporam o uso

de novas tecnologias. Nesse sentido, a Organização Internacional do Trabalho observou que as ocupações criativas, apesar da tendência global de substituição do trabalho pela automação, são mais resilientes ao desemprego tecnológico e de difícil automação.

A política pública de incentivo às Indústrias Criativas: entre política cultural e política industrial

A política pública de fomento às áreas e segmentos criativos historicamente tem se dividido entre argumentos, de um lado, alinhados à política cultural, com objetivos tais como proteger, preservar e subsidiar a cultura, e de outro lado, à política industrial, interessada em estimular a inovação, desenvolvimento econômico, emprego e renda. Muitas vezes, esse traço bipolar tende a prejudicar o desempenho da política, dividida entre múltiplos ministérios e secretarias (de cultura, de economia, de trabalho e emprego), ocupando uma posi-

ção ambivalente nos espaços de políticas públicas, e terminando em segundo plano, sem adequada atenção.

Os argumentos de política pública para estímulo às Indústrias Criativas e à Economia Criativa podem ser organizados em três grupos: argumentos de *política cultural*; argumentos de *política industrial*; e argumentos específicos para uma *Economia e Sistemas Criativos*. Esses argumentos estão sumarizados na tabela abaixo:

Números da Economia Criativa no Mundo¹⁷

- Em 2018 a Economia Criativa representava 3% do PIB Global.
- Entre 2002 e 2015, o valor de mercado global para bens criativos mais que dobrou, de US\$208 bilhões para US\$509 bilhões.
- Gera quase 30 milhões de empregos em todo o mundo, ou aproximadamente 1% da população ativa mundial e mais pessoas entre 15 e 29 anos do que qualquer outro setor.
- Na América Latina e Caribe, Indústrias Criativas geraram uma receita de US\$124 bilhões em 2015, equivalente a 2,2% do PIB da região. Empregaram 1,9 milhão de pessoas, em média 5,3% da população total empregada dos países da região.
- Na China, a contribuição das ICs para o PIB foi de 4,6% em 2015, enquanto no Reino Unido e na Austrália era de 5,9% e 6,0%, respectivamente, em 2019.
- Em termos de comércio internacional, entre 2000 e 2015 o comércio de bens criativos mais que dobrou no mundo. Em 2018, o comércio de serviços criativos respondia por 18,9% de todo o comércio de serviços.

Tabela 29: Argumentos para uma política pública de Economia Criativa

| Argumento | Política Cultural | Política Industrial | Economia e Sistemas Criativos |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivos | Sanar falhas de mercado e corrigir externalidades. | Aumentar a competitividade / produtividade / inovação da economia. | Fortalecer Sistemas/Ecosistemas Criativos em olhar amplo. |
| Premissas/ Princípios | <p>Os bens e serviços criativos possuem características que os tornam suscetíveis a falhas de mercado. Possuem características que os assemelham a bens públicos. Essas características limitam a capacidade do produtor criativo de auferir rendimentos, recompensar o seu tempo/trabalho e cobrir eventuais custos de produção. Com isso, há um desincentivo à produção criativa.</p> <p>Especialmente em contextos de digitalização em que o custo de reprodução é praticamente zero, os produtos criativos assumem a característica de retornos crescentes, isto é, a margem de lucro cresce a cada nova cópia feita. Por exemplo, quando um filme ou música são lançados em uma mídia digital, o custo de fazer uma cópia adicional é praticamente zero, mas o seu valor não diminui com essa cópia, que é idêntica à anterior.</p> <p>E porque os bens criativos digitais são sujeitos a efeitos de rede, quando o seu valor aumenta em proporção à quantidade de usuários na rede (todo mundo quer usar o que todo mundo já está usando). Essa situação pode resultar em uma dinâmica de "o vencedor leva tudo" e dar origem a monopólios, como as plataformas digitais de distribuição de conteúdo digital²⁶.</p> <p>Outra falha de mercado é o efeito de transbordamento da Economia Criativa. Por exemplo, justifica-se incentivar a cena cultural local vibrante de uma cidade, pois os benefícios são maiores do que os sentidos pelos seus habitantes, ao atrair renda turística ou imigrantes altamente qualificados²⁷, o que, por sua vez, atrai empresas intensivas em conhecimento em busca de trabalhadores criativos.</p> | <p>A evidência empírica demonstra a contribuição das ICs para o comércio internacional, crescimento econômico, agregação de valor ao PIB e geração de emprego.</p> <p>A demanda por produtos criativos possui elevada elasticidade-renda, com isso, à medida que os países ficam mais ricos, a demanda por produtos culturais e de entretenimento cresce mais que proporcionalmente²⁸, resultando em vantagem competitiva para países e regiões com ICs fortes.</p> <p>Adicionalmente, atividades criativas são mais difíceis de serem terceirizadas por meio de cadeias globais de valor, diferentemente do que ocorreu, por exemplo, com as atividades de manufatura tradicional, logo retendo valor inimitável e potencialmente gerando vantagens competitivas²⁹.</p> <p>Por fim, o componente intangível das ICs é entendido como fator gerador de inovação na economia como um todo, inclusive em outros setores.</p> | <p>Mais do que apenas corrigir falhas de mercado ou estimular as áreas e segmentos criativos exclusivamente pelo seu potencial de geração de competitividade, empregos e riqueza, a noção de Sistemas/ Ecosistemas Criativos - inspirados pela abordagem de Sistemas de Inovação³⁰, Sistemas Criativos³¹ - entende que o estímulo à Economia Criativa de forma abrangente deve contemplar os diversos atores do sistema: intermediários, universidades, financiadores, produtores e distribuidores (inclusive pequenas e médias empresas, trabalhadores autônomos/ freelancers e temporários), agentes de regulação, etc.</p> <p>Muitas vezes, mais do que sanar falhas de mercado, o desafio principal das regiões é sanar falhas sistêmicas: a ausência ou fragilidade de algum desses atores ou dos elos de relação entre eles³².</p> |
| Exemplos/ Instrumentos | Proteção de propriedade intelectual; combate à pirataria; subsídio público à atividade criativa. | Estímulo a áreas e segmentos criativos específicos, especialmente relacionados à inovação e a mercados competitivos. | Fortalecimento de sistemas, mapeando atores e relações, fortalecendo relacionamentos e incluindo atores excluídos ou ausentes. |

26. LIEBOWITZ, Stan; MARGOLIS, Stephen. Dismal science fictions: Network effects, Microsoft, and antitrust speculation. Cato Institute, 1998.

27. A "Classe Criativa", FLORIDA, R. (2002). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.

28. ANDARI R, BAKHSHI H, HUTTON W, O'KEEFFE A; SCHNEIDER P (2007) Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries.

29. MILES, Ian; LAWRENCE Green. (2008). "Hidden innovation in the creative industries".

30. FREEMAN, Christopher et al. Systems of innovation. Books, 2008.

31. BAKHSHI, H., CUNNINGHAM, S. MATEOS-GARCIA, J. 2013. Op.Cit.; GREEN, L.; MILES, I.; RUTTER, J. Hidden Innovation in the creative industries. London: NESTA Working Paper, 2007.

32. SAPSED, Jonathan; GRANTHAM, Andrew; DEFILLIPPI, Robert. A bridge over troubled waters: Bridging organizations and entrepreneurial opportunities in emerging sectors. Research Policy, v. 36, n. 9, , 2007.; MATEOS-GARCIA, Juan; SAPSED, Jonathan. The role of universities in enhancing creative clustering. Brighton Fuse, 2011.

Desconexão entre objeto e instrumentos de política pública

A despeito da relevância e reconhecimento da Economia Criativa no mundo, observam-se desconexões entre os instrumentos tradicionais de política cultural e política industrial e as Indústrias Criativas³³. Por um lado, muitas vezes, o desafio principal da política pública não deve ser apenas sanar falhas de mercado, mas falhas sistêmicas: a ausência ou fragilidade em laços ou atores do ecossistema criativo local. Por outro lado, limitar a intervenção sobre a EC às políticas industriais como forma de elevar a produtividade da economia pode desestimular produções criativas com elevado valor cultural e simbólico, mas baixo valor comercial ou econômico, incluindo produções que não são distribuídas por meio de mercados.

Historicamente, cultura e criatividade foram colocadas juntas no escopo das políticas públicas. No entanto, essa agregação acarreta custos, uma vez que as justificativas e argumentos de política pública para um e outro segmento podem ser conflitantes. Essa confusão de objetivos termina por limitar o impacto dos instrumentos existentes e enfraquecer a ação do estado ao pulverizar o tema através de diversos ministérios e secretarias. E o equilíbrio não é trivial: por exemplo, as razões e instrumentos para apoiar o setor de jogos digitais, audiovisual e *design* são significativamente diferentes das necessárias ao suporte a cooperativas de artesãos, festas populares ou museus e orquestras. São necessárias visão abrangente e ação sistêmica.

Falhas de Mercado:

Um princípio da economia capitalista contemporânea afirma que o funcionamento adequado de mercados é o mecanismo mais eficiente para alocar recursos escassos. A natureza conflitante das alternativas de aplicação e a limitação de recursos levam à necessidade de se fazer escolhas a partir de custos e benefícios. É chamada falha de mercado uma

situação em que os mercados não são capazes de alocar adequadamente os recursos. Existem vários tipos de falha de mercado, comumente associada à impossibilidade de captura privada de benefícios ou da adequada alocação de custos. Quando os mercados falham, faz-se necessária a intervenção do estado para corrigi-las.

Elasticidade-Renda da Demanda:

Relação entre a variação na renda do consumidor e a consequente variação na demanda pelo produto. Um produto possui elasticidade-renda maior do que 1 quando a demanda por esse produto cresce em consequência a uma elevação da renda dos consu-

midores. Bens de luxo são exemplos de bens cuja demanda tem elasticidade-renda positiva. A demanda por sal de cozinha, por outro lado, tem elasticidade-renda igual a 1: não se consome mais sal, por mais rico que alguém se torne.

33. BAKHSHI, Hasan. The creative industries and industrial policy: the UK case. In: A Research Agenda for Creative Industries. Edward Elgar Publishing, 2019.

Desafios da Economia Criativa: financiamento, trabalho, digitalização

As dores e desafios do setor são velhas conhecidas para empreendedores e formuladores de políticas, por exemplo: restrição de acesso ao financiamento e crédito para empreendimentos criativos, especialmente os de menor porte³⁴; dificuldade de recrutamento e treinamento da força de trabalho com perfil e qualificação adequados; e desafios decorrentes da digitalização de mercados e produtos.

A restrição de acesso a financiamento e crédito decorre, em parte, da inadequação dos instrumentos financeiros em lidar com ativos intangíveis e das dificuldades de mensuração de intangíveis gerados internamente nas empresas. O financiamento por dívida é conhecido por evitar o uso de intangíveis como garantia contra empréstimos. A ausência de garantias tangíveis, juntamente com mecanismos de seleção adversa – tais como a incerteza acerca do resultado e do sucesso na geração de produtos criativos – são causas usuais para a dificuldade de financiamento de empresas criativas. Em um contexto de escassez de capital de risco, como é a realidade brasileira, isso restringe muito as opções de financiamento de empreendimentos criativos, especialmente de pequeno porte.

Os desafios relacionados ao emprego e trabalho vão além das dificuldades de formação de talentos. Embora dados internacionais, consistentes com achados no Brasil, apontem para uma renda média dos profissionais criativos superior à média da economia³⁵ – o próprio Mapeamento registra que o salário médio da área de Consumo foi de R\$ 5.814,00, em 2020, um valor 98,8% maior que o rendimento médio do trabalhador brasileiro no mesmo período (R\$ 2.924,00) – a desigualdade de distribuição de renda é muito elevada, assim como condições de precarização do emprego e informalidade.

A renda em ocupações criativas usualmente se apresenta concentrada e desigual, com a maior parte da renda sendo auferida pela menor parte dos profissionais, enquanto a maioria dos trabalhadores fica com uma menor parcela da renda: segundo dados mais recentes, 10% dos profissionais recebem 13,6% da renda, enquanto os 80% com os menores rendimentos correspondem a cerca de 57,5% da renda. Isto é, apesar de uma renda acima da média da economia como um todo, a realidade da maior parte dos profissionais é receber muito pouco, enquanto alguns indivíduos obtêm renda extraordinariamente elevada. Adicionalmente, é comum no setor a atuação amadora, voluntária e como segundo emprego, complementada por um emprego não-criativo. Uma característica relevante do trabalho criativo é ilustrada pelo princípio da dupla motivação³⁶: o trabalhador criativo obtém recompensa pelo prazer pessoal na realização de sua criação, compensando remuneração financeira ou condições de trabalho menos-do-que-satisfatórias.

O rápido avanço da digitalização acentua essas fragilidades e desafios. Os efeitos da digitalização modificaram toda a cadeia de valor criativa. Ao mesmo tempo em que cria oportunidades para negócios de conteúdo e serviços – por exemplo, dando origem a setores como jogos digitais e realidade aumentada, e expandindo os mecanismos de distribuição e comercialização – resulta, também, em grandes desafios para modelos de negócios, proteção de propriedade intelectual, regulação de mercados, formação de talento e infraestrutura. Atualmente plataformas de distribuição controlam o acesso a mercados, estabelecem padrões e dominam as informações sobre os consumidores. Em substituição aos antigos intermediários – estúdios de cinema, gravadoras, editoras, galerias – as plataformas intermediam

34. DI NOVO, Salvatore et al. Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, p. 1-42, 2022.

35. MENDER, Pierre-Michel. The market for creative labour. In: *The Oxford Handbook of Creative Industries*. New York: Oxford University Press, 2015. p. 148-170.

36. vide CAVES, Richard E. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard university press, 2000.

Bens Públicos

Tipos de bens que apresentam as características peculiares de não-exclusividade e não-rivalidade. A não-exclusividade significa que o produtor privado não é capaz de evitar que pessoas obtenham o seu bem sem pagar. A não-rivalidade significa que o uso do bem por uma pessoa não diminui a sua disponibilidade ou valor para outras. Bens públicos, por conta dessas características, são sujeitos a uma falha de mercado porque o produtor não consegue evitar que seja consumido por quem não pagou, faltando incentivo para a sua produção. Os serviços públicos são exemplos de 'bens públicos': um poste sobre uma dada rua ilumina o caminho de todos que passam por ela. O uso dessa iluminação por uma pessoa não diminui a sua utilidade por outras (não-rival). Se passarem por esta rua, simultaneamente,

uma pessoa que paga os impostos e outra que não paga, o poste iluminará o caminho de ambas indiscriminadamente (não-exclusividade). Outros exemplos de bens públicos são o ar que respiramos, os oceanos, um parque, praça ou via não pedagiada, etc. Normalmente, por conta dessa falha de mercado, bens públicos são ofertados pelo governo (como no caso da iluminação pública), mas a oferta privada também é possível: se um morador desejar melhorar a iluminação da sua rua, pode optar por instalar um poste ou refletor, só não será capaz de cobrar por isso. Não se devem confundir bens públicos com produtos de empresas públicas (isto é, de propriedade do governo): a Petrobrás, por exemplo, é uma empresa pública, mas o petróleo não é um bem público, pois é rival e excludente.

Heterogeneidade das áreas criativas

É preciso ressaltar a profunda heterogeneidade dentro das áreas e segmentos da Economia Criativa no Brasil.

Os dados positivos apresentados neste relatório indicam que, entre 2017 e 2020, a participação do PIB Criativo no PIB do país cresceu de 2,61% para 2,91%. Em relação aos postos de trabalho, novo impacto positivo: crescimento de 11,7% em relação ao observado em 2017 (frente a uma redução de 0,1% na economia como um todo).

Contudo, quando analisamos o comportamento nos diferentes segmentos econômicos criativos, há diversas realidades: os segmentos de Cultura e Mídia registraram quedas pronunciadas, enquanto os segmentos de Consumo e Tecnologia registraram aumento da sua participação relativa. Nesse "agregado de diferentes", o

desempenho da Indústria Criativa foi melhor do que o registrado na economia como um todo.

Na média geral, o crescimento indica uma tendência já identificada em países. No Reino Unido, os setores criativos cresceram a taxas superiores à média geral da economia (crescimento até 5 vezes maior em anos recentes, segundo o governo britânico)³⁸.

Além disso, a transformação digital – automação, inteligência artificial, internet das coisas – altera o panorama de trabalho, exigindo rápida adequação e atualização de conhecimento e competências. Os profissionais criativos, habituados à precarização das relações de trabalho no campo dessas indústrias, podem se mostrar mais resilientes aos desafios das tecnologias de substituição de trabalho.

(Ainda) O desafio de definição

O termo "Economia Criativa" é sedutor, mas, impreciso. Críticos observam que não existe parte da economia que não seja criativa: a transformação do meio para a superação das limitações de recursos, criação de valor para clientes, inovação em produtos e serviços... tudo isso envolve criatividade. Por outro lado, nem todos os setores econômicos se organizam, principalmente para capturar valor da criatividade humana; é essa a característica distintiva (ainda que elusiva) das Indústrias Criativas³⁹. Fato é que há dificuldade em identificar e mensurar os inputs criativos, o valor agregado pelos processos criativos e os outputs e impactos sobre a realidade econômica em geral, de modo a discutir e avaliar estratégias e políticas públicas para o segmento⁴⁰.

O reconhecimento de que a significância e tamanho da Economia Criativa não consegue ser adequadamente capturado pela ótica dos setores econômicos, inclusive pelas limitações metodológicas da produção de estatísticas, levou à consideração das ocupações criativas, não apenas nas Indústrias Criativas. A Economia Criativa é ao mesmo tempo maior e diferente das Indústrias Criativas. No interesse de contemplar ocupações criativas que se localizam fora das Indústrias Criativas, especialmente o papel de designers e sua contribuição em segmentos "não-criativos", a abordagem da Economia Criativa questiona o foco estrito em comércio de produtos criativos e levanta a questão sobre como identificar e mensurar atividades criativas em produtos "convencionais"⁴¹. A imagem abaixo ilustra as diferentes perspectivas acerca da Economia Criativa, a partir da observação de ocupações e setores industriais.

o acesso de cineastas, autores e artistas ao mercado, comprimindo ainda mais as suas receitas. Hoje, a distribuição de músicas pelo Spotify, por exemplo, representa menos uma fonte de receita significativa, e mais uma oportunidade de presença digital para músicos e bandas e de relacionamento com seu público, de forma a atraí-lo para shows ao vivo e outros mecanismos de geração de receitas.

O rápido crescimento dos setores intensivos em tecnologia revela um comportamento conflitante no bojo das Indústrias Criativas. Ao incluir simultaneamente setores de alta tecnologia – tais como software e setores criativos-digitais – e outras atividades de baixa tecnologia – como as artes plásticas, artes cênicas, dança e teatro, artesanato, patrimônio e museus, entre outras –, o avanço da digitalização produz impactos antagônicos na Economia Criativa: os segmentos digitais

crescem rapidamente, enquanto áreas com atuação física e presencial enfrentam uma redução de receita e público. Uma evidência desse efeito, por exemplo, é o crescimento do faturamento das empresas de software no Porto Digital em Recife, que quase dobrou entre 2018 e 2022 (um aumento de 98%), durante a pandemia, enquanto o PIB do país se manteve praticamente estagnado e o setor cultural apresentou uma queda na ocupação de 12,1% entre 2019 e 2020, constatado por este Mapeamento. A aproximação de setores criativos intensivos em tecnologia – como jogos e pós-produção – às políticas de transformação digital e inovação pode ser uma oportunidade para ampliar a visibilidade e acesso a recursos na política governamental, mas para evitar que setores culturais sejam negligenciados, talvez seja desejável uma separação entre a política pública de cultura e a criativa-digital³⁷.

37. CUNNINGHAM, Stuart; FLEW, Terry. Introduction to A Research Agenda for Creative Industries. In: A Research Agenda for Creative Industries. Edward Elgar Publishing, 2019.

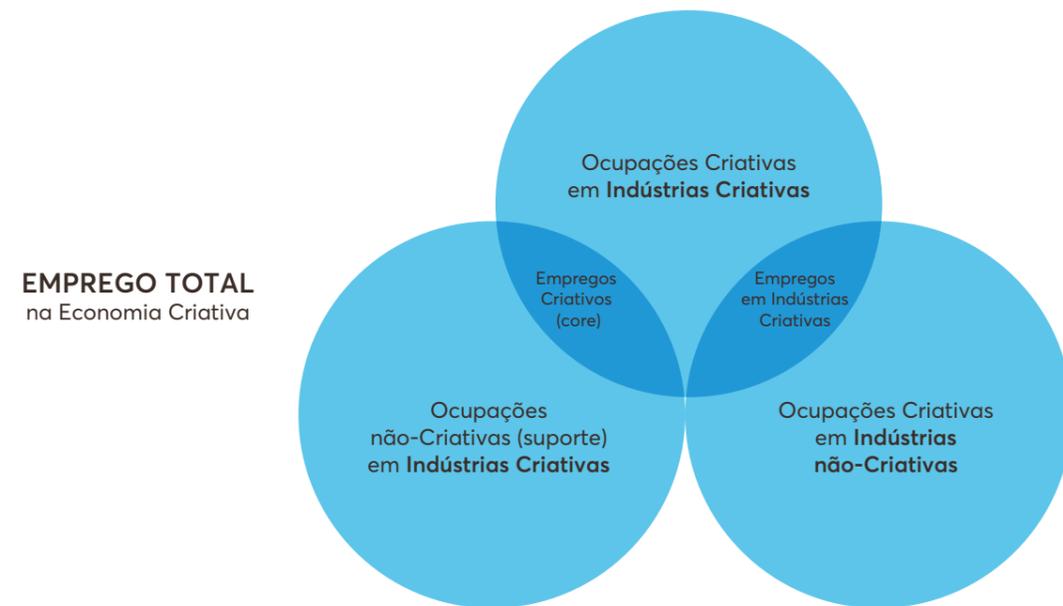
38. Fonte: <https://www.thecreativeindustries.co.uk/resources/infographics>

39. JONES; LORENZEN; SAPSED (2015) Op.Cit.

40. BENAVENTE; GRAZZI (2017) Op. Cit.

41. HIGGS, Peter; CUNNINGHAM, Stuart; BAKHSHI, Hasan. Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom. 2008.

Figura 3: Ocupações Criativas e não-criativas nas Indústrias Criativas e na Economia Criativa



Fonte: adaptado de Higgs e Cunningham (2008).

74

Para diferenciar criatividade e inovação, podemos afirmar que o valor adicionado pela criatividade no processo econômico não é muito diferente do que caracteriza a inovação na Economia do Conhecimento. Onde traçar a diferença?

Usualmente a criatividade se refere a elementos estéticos e ao efeito de bens e serviços criativos sobre as emoções dos consumidores⁴², enquanto inovação se refere às mudanças de funcionalidade e produtividade, decorrente do avanço científico e tecnológico.

Tangível e intangível: mudanças no código semiótico e na base material

Essas transformações estéticas e técnicas são observadas por Jones, Lorenzen e Sapsed⁴³ a partir de duas dimensões, que eles chamam de "código semiótico" e "base material". Essas duas dimensões – semiótica e material – se referem aos aspectos intangível e tangível da produção criativa, e à tensão dialética dessas duas dimensões no processo de transformação, evolução e geração de valor cultural e econômico.

Jones, Lorenzen e Sapsed⁴⁴ argumentam que para compreender os diferentes segmentos da Economia Criativa em sua diversidade, é preciso observar como cada um se transforma e evolui. A evolução do setor criativo se dá por meio de transformações nessas duas dimensões-chave: no código semiótico e na base material. A combinação de mudanças no código semiótico e no uso do material reflete e impulsiona a mudança estética e

42. BENAVENTE; GRAZZI (2017) Op. Cit.

43. JONES; LORENZEN; SAPSED (2015) Op.Cit.

44. JONES; LORENZEN; SAPSED (2015) Op.Cit.

cultural, assim como o valor econômico do produto criativo, abrangendo tanto o tangível quanto o intangível⁴⁵. A partir dessas duas dimensões é possível representar uma diversidade de produtos criativos.

A dimensão *código semiótico* se refere ao elemento simbólico da produção criativa: os signos, códigos, valores comunicados pelo produto criativo, e que se originam nas culturas, grupos e comunidades. É por meio do código semiótico que o produto criativo toca a emoção dos seus consumidores.

O código semiótico de um setor criativo pode ser mais estável, isto é, mudar mais lentamente, estabelecido por meio de convenções, ou pode ser constantemente resignificado. Por exemplo, na música (especialmente na música clássica), os gêneros e estilos tendem a se manter estáveis ao longo do tempo, com pequenas mudanças na forma de novos subgêneros. Já na moda e na alta costura, o código semiótico evolui por meio de novos e desafiadores padrões estéticos. A incerteza em relação ao sucesso comercial de um bem criativo está relacionada à velocidade de mudança do código semiótico: um produto criativo muito distinto dos padrões estéticos convencionais pode desagradar aos consumidores. Criativos mitigam essa incerteza ao atuarem dentro de um gênero, estilo ou categoria estabelecidos, com uma comunidade, audiência e nicho de mercado definidos, reduzindo o risco de insucesso, mas limitando as suas opções estéticas.

A dimensão *base material* se refere aos elementos materiais que incorporam essa dimensão semiótica, assim como na sua dimensão econômica. A base material inclui não apenas as matérias primas utilizadas na produção, mas também as tecnologias e sistemas socio-técnicos de produção e consumo dos produtos criativos, além das ferramentas, infraestruturas e artefatos tecnológicos. São elementos da base material de produtos criativos: telas, pincéis, tinta, argila, tecido e linha; computadores, softwares, sistemas digitais, plataformas

45. PRATT, Andy C. Resilience, locality and the cultural economy. *City, culture and society*, v. 6, n. 3, p. 61-67, 2015.

46. CAVES (2000) Op. Cit.

47. ANDERSON, Philip; TUSHMAN, Michael L. Technological discontinuities and dominant designs: A cyclical model of technological change. *Administrative science quarterly*, p. 604-633, 1990.

e a Internet; instrumentos musicais e equipamentos eletrônicos; teatros, salas de cinema, auditórios, estádios.

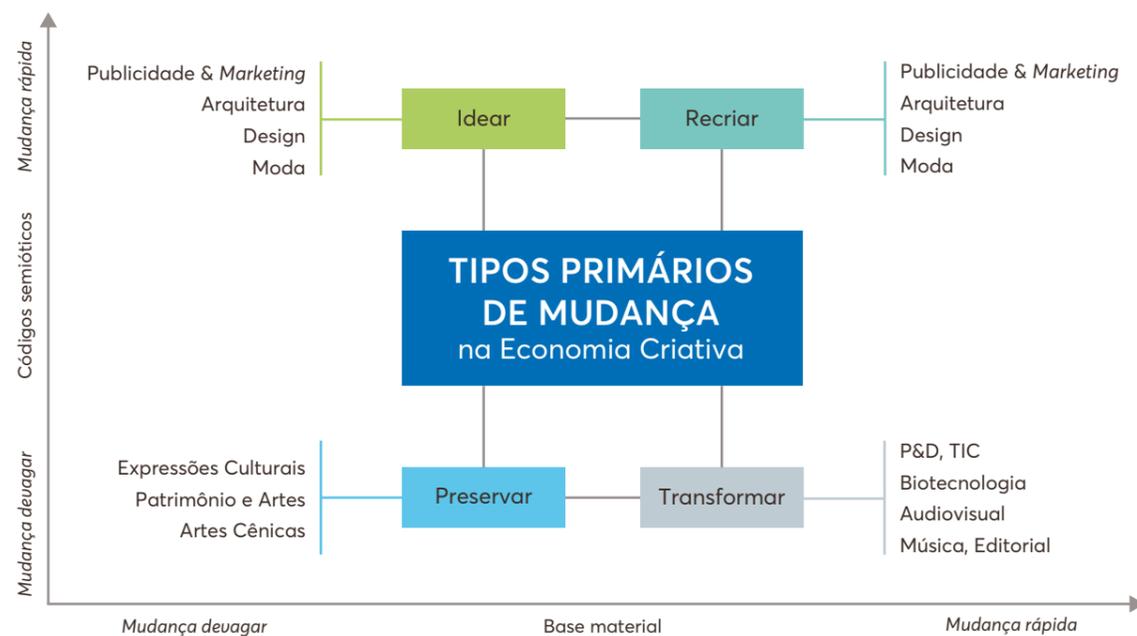
O valor dos produtos criativos deriva, então, do seu valor estético/simbólico – para serem apreciados pelos consumidores –, assim como de seu valor material/econômico – para serem comercialmente viáveis. As mudanças no código semiótico direcionam escolhas sobre quais produtos criativos os consumidores desejam comprar e os criadores devem produzir. Quando os códigos semióticos mudam, aumenta a incerteza sobre quais produtos serão selecionados e seu sucesso no mercado⁴⁶. Transformações na base material moldam as estruturas de custos, padrões de competição e competitividade⁴⁷, desenho das estruturas organizacionais e definição de limites verticais, desde a integração vertical à operação em redes.

As transformações que ocorrem nessas duas dimensões dão origem a quatro tipos primários de mudança na Economia Criativa (conforme ilustrado na figura 4): *Preservar* (mudança lenta nos códigos semióticos e na base material), *Idear* (mudança rápida nos códigos semióticos, mas lenta na base material), *Transformar* (mudança rápida na base material, mas lenta nos códigos semióticos) e *Recriar* (mudança rápida tanto nos códigos semióticos quanto na base material). Produtos e Indústrias Criativas podem ser caracterizados pela mudança que apresentam, segundo esses quatro tipos. Cada um deles acarreta implicações políticas, modelos de negócio, estratégia e organização industrial.

A consideração em relação ao ritmo de transformação sobre essas duas dimensões leva a um novo tipo de agrupamento das Indústrias Criativas que não necessariamente permite a comparação do peso econômico por segmento, considerando os fatores simbólicos já mencionados. A dinâmica e a percepção de valor das áreas e segmentos criativos são fatores que a Firjan considera relevantes e estão no radar para futuros mapeamentos.

75

Figura 4: Tipos primários de mudança na Economia Criativa. Adaptada de Jones, Lorenzen e Sapsed (2015)



Fonte: adaptada de Jones, Lorenzen e Sapsed (2015).

Preservar. O quadrante inferior esquerdo representa produtos/segmentos criativos em que tanto a base material quanto o código semiótico mudam lentamente: combinam convenções estéticas estabelecidas com materiais e métodos tradicionais. Remetendo a segmentos como o artesanato, expressões culturais, museus e patrimônio, esse quadrante parece particularmente relevante à discussão de política pública para a Economia Criativa brasileira, em complemento às questões de política industrial e ao fomento a setores intensivos em tecnologia.

Segmentos típicos dessa categoria dependem mais fortemente de suporte público, pois estão sujeitos a falhas de mercado mais relevantes. Grandes eventos populares como o Galo da Madrugada e o Boi de Parintins transformam seus códigos semióticos e bases materiais de modo muito distinto de produtos criativos como jogos digitais ou o audiovisual, implicando na necessidade de estratégias e políticas diferentes, embora nenhum dos casos deixe de carregar elevado valor econômico e cultural.

Embora a mudança na base material e nos códigos semióticos ocorra de forma muito lenta, *Preservar* não é uma atividade estática, mas uma fonte de transformação da Indústria Criativa local. As mudanças profundas na base material desencadeadas por fenômenos como a digitalização e a globalização de mercados, desafiam a base semiótica. As organizações desse segmento buscam não apenas preservar as convenções estéticas, mas também aprofundar a qualidade da base material existente: por exemplo, artesãos e artesãs que trabalham especificamente dentro de tradições semióticas e materiais, não por falta de alternativas, mas por decisão política e estética.

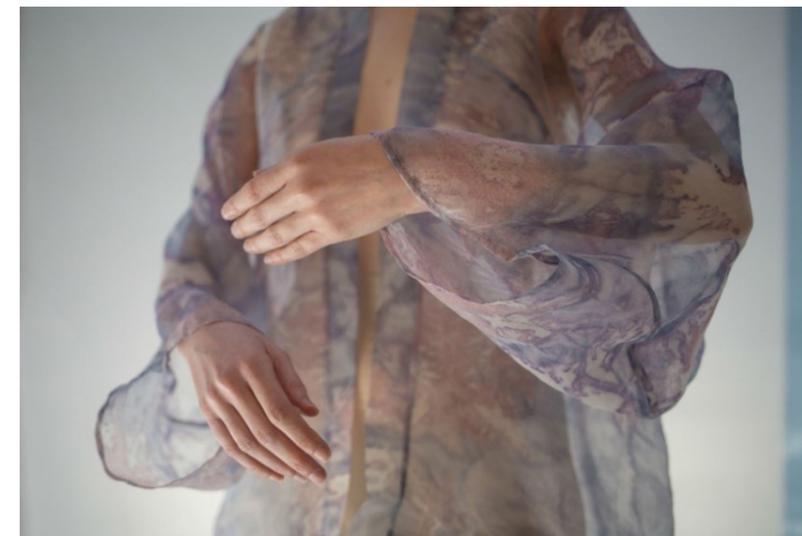
Talvez por isso, em contraste com outras indústrias criativas, as tecnologias digitais complementam em vez de suplantarem os modos de fazer tradicionais. Para materializar seus objetivos, empreendimentos nessa categoria se reinventam cotidianamente para atrair visitantes e patrocinadores, aprofundar a experiência de usuários, inclusive por meio de tecnologias digitais inovadoras, ou criar novos arranjos em parceria com diferentes agentes

no ecossistema criativo. Os modelos de negócios e a capacidade de receita das organizações da Indústria Criativa no quadrante *Preservar* são muito dependentes de suporte governamental ou de doadores/patrocinadores, uma vez que seus produtos comumente não são transacionados no mercado ou provavelmente nunca serão escaláveis.

Idear. Nessa categoria de mudança estão produtos criativos em que os códigos semióticos mudam rapidamente, mas a base material se mantém estável. A demanda por novidade impulsiona processos de recombinação (remix) dos elementos semióticos, os quais podem inclusive suscitar debates acerca de quais rótulos lhes são mais adequados. A base material é manipulada de formas inovadoras e únicas, mas se mantém praticamente estável. A gastronomia é um exemplo relevante: o chef italiano Massimo Bottura (Osteria Francescana),

por exemplo, utilizou fundamentos tradicionais da gastronomia francesa e o ingrediente central da cozinha local de Módena, Itália (o queijo Parmigiano Reggiano) para criar um prato emblemático, com apresentação inovadora e posição incomum no menu: o "Parmesão em Cinco Texturas".

As mudanças nos modelos de negócio nessas indústrias comumente são efetuadas por empreendedores individuais. Não raramente, produtos e negócios de destaque nesse segmento trazem o nome de seus criadores (Massimo Bottura, Coco Chanel) e são de pequena escala ou hiper segmentados: custos elevados usualmente exigem um pequeno nicho de clientes de elite; e como a escassez está na essência do modelo de negócios, o caminho para ampliação da escala é a atuação em nichos de mercado hiper segmentados.



Faber Futures (faberfutures.com) é uma empresa britânica atuando na interseção entre design, moda, tecnologia e sustentabilidade. Desenvolveu um método de tingimento de tecidos por meio de fermentação e bactérias (*Streptomyces coelicolor*) que não desbota e usa até 500 vezes menos água.

Foto: Natsai Chieza /Ginkgo Bioworks

Recriar. O quadrante superior-direito, que representa a mudança rápida nos códigos semióticos, assim como na base material, caracteriza setores dinâmicos em que as opções estéticas estão intimamente relacionadas à transformação da base material sobre a qual atuam. O *design* de produtos e a arquitetura são exemplos desses setores, cuja expressão estética se dá na própria materialidade da produção: os icônicos desenhos de Oscar Niemeyer na construção de Brasília, por exemplo, transformaram a expressão dos códigos semióticos da arquitetura moderna brasileira, sob influência de Le Corbusier, mas dependeram também de significativos avanços e inovações nas técnicas construtivas, não sendo possíveis sem o desenvolvimento de novos materiais e métodos ou sem os cálculos do engenheiro e parceiro Joaquim Cardozo.

A localização dos segmentos criativos de Consumo – Publicidade & Marketing, Arquitetura, Design e Moda

– no quadrante *Idear* ou *Recriar* depende fundamentalmente da diferença na velocidade de mudança da sua base material. Quando a publicidade recombina códigos semióticos em remixes e novos conteúdos, mas mantém a sua base material convencional (impresso, audiovisual, outdoor), localiza-se no quadrante *Idear*; no entanto, ao transformar os suportes de mídia para além dos veículos convencionais, inovando na base material, em resposta às demandas semióticas, se aproxima do quadrante *Recriar*, assim como o fazem o *design* de móveis e a arquitetura, ao transformar sua base material como consequência da mudança na dimensão estética. De maneira semelhante, a Moda se posiciona no quadrante *Idear*, apesar da ousadia estética, pois seu suporte material se mantém relativamente estável: tecido e linha, desfiles e passarela, vitrines, etc. Mas ao inovar nos suportes materiais, com o uso de novos materiais, impressão 3D, biomimética e tecidos inteligentes, por exemplo, aproxima-se do quadrante *Recriar*.



Biomimicry Shoes. Sapatos criados pelos designers Marieka Ratsma e Kostika Spaho (2011), inspirados em ossos de pássaros e impressos em 3D em filamento de nylon (poliamida).

Foto: Thomas van Schaik

Transformar. O quadrante inferior-direito analisa os segmentos em que a base material muda rapidamente, embora o código semiótico permaneça relativamente estável. Inovações radicais na base material resultam na eliminação de indústrias obsoletas, substituídas por novas e mais eficientes: a destruição criativa. Os códigos semióticos, no entanto, são passíveis de reutilização e ressignificação dentro dessas novas bases. As rápidas mudanças tecnológicas decorrentes da digitalização modificaram profundamente a maneira de produzir, distribuir e consumir filmes, jogos digitais, música e livros, por exemplo, mas os gêneros e categoria, embora se reinventem, se mantêm. Para atender à expectativa dos usuários, assim como para reduzir riscos e incerteza comerciais, plataformas e estúdios terminam por restringir os produtos criativos desse quadrante a gêneros

Dados e evidências para conhecer a realidade local

O reconhecimento do ritmo de mudança e do tipo de transformação que a Economia Criativa está sofrendo na região em particular ajuda a compreender os vetores de transformação em modelos de negócios, estruturas de mercado, empreendedorismo, e impactos econômicos. Este modelo demonstra as limitações de abordagens generalistas acerca da EC em qualquer parte do

estáveis e fórmulas testadas e comprovadas: sequências e franquias, de modo a amortizar custos de produção e licenciamento de propriedade intelectual.

Nesse quadrante, também os modelos de negócio são profundamente afetados, privilegiando empresas de tecnologia e comunicação em detrimento de estúdios, gravadoras e editoras. O Google, originalmente uma empresa de tecnologia de busca na Internet, hoje atua em mercados de música, cinema, vídeo e outros (Google Play Música, Filmes e TV, YouTube, Google Books, etc.). A Netflix, originalmente um serviço de locação de fitas e DVDs, não somente distribui filmes e séries via *streaming*, mas financia e produz conteúdo, inclusive exibindo em salas de cinema.

mundo, uma vez que as diferenças locais e realidade distinta dos segmentos criativos em termos das bases materiais e códigos semióticos resultam em configurações distintas e diferentes ritmos de transformação. Nem todas as regiões do mundo podem ser líderes em um mesmo segmento.

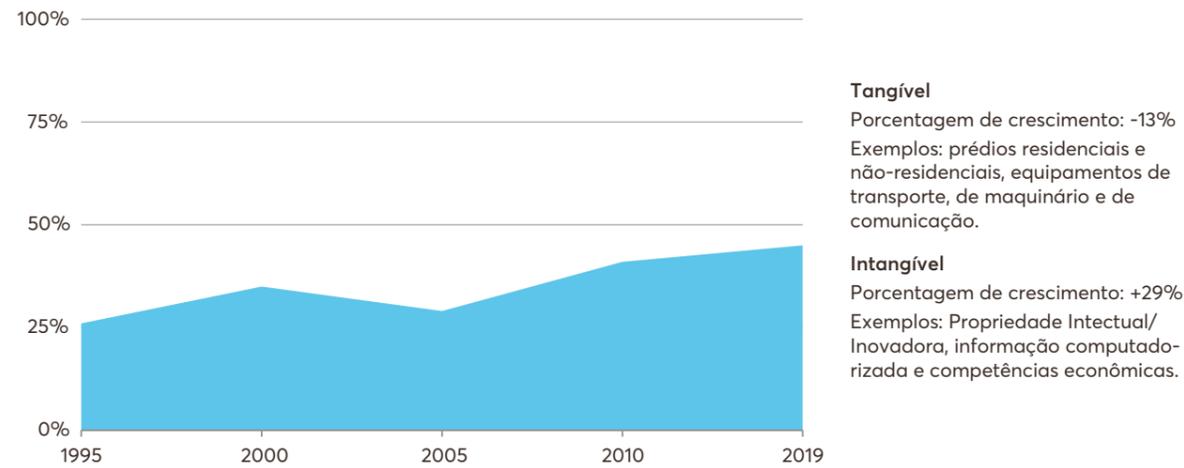
Desafios à valoração de intangível nas Indústrias Criativas

Há 50 anos, o valor de uma empresa poderia ser medido somente a partir dos seus ativos físicos: estoques, máquinas e equipamentos, prédios e fábricas. Na atualidade, os ativos intangíveis – ativos cuja natureza é imaterial – assumiram um papel central, não somente nos setores criativos e intensivos em conhecimento, mas também nos setores tradicionais de manufatura e serviços. Exemplos de ativos intangíveis incluem propriedade intelectual – como patentes, marcas registradas e direitos autorais – assim como softwares, licenças, domínios na internet, entre outros. Ativos intangíveis são o principal recurso na atual economia do conhecimento e a pandemia de Covid-19, com sua exigência de digitalização e trabalho remoto, parece ter acelerado a transição para uma economia predominantemente intangível.

À medida que avançamos na economia digital, os ativos intangíveis ganham centralidade para a competição e crescimento econômico. Apesar das limitações empíricas dos modelos econômicos, as evidências demonstram que o principal fator por trás da diferença na velocidade de crescimento econômico entre países é atribuível à produtividade total de fatores e ao efeito de intangíveis sobre essa produtividade, mais do que à diferença entre acumulação de capital físico. Nos Estados Unidos e em outras dez economias europeias que cresceram rapidamente nos últimos 25 anos (63% no valor agregado bruto - VAB), a participação do investimento total de intangíveis aumentou em 29% contra uma redução em 13% na base de ativos tangíveis.

Figura 5: Mix de investimentos - EUA e 10 países europeus (%)

% - Os países europeus são Áustria, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Itália, Holanda, Espanha, Suécia e Reino Unido.



Fonte: adaptado de Ocean Tomo. Intangible Asset Market Value Study. 2021.

Intangíveis são os ativos mais importantes, não apenas de empresas criativas, mas também nas indústrias de transformação e setores clássicos, ganhando espaço sobre ativos tangíveis, como terrenos, fábricas, estoques. Por exemplo, a Exxon Mobil Corporation, uma empresa de petróleo, relatou em seu balanço publicado em dezembro/2021 uma redução de ativos fixos de 227 bilhões de dólares em 2020 para 217 bilhões em 2021 (-4,4%), enquanto os ativos intangíveis cresceram de 16,8 bilhões para 18 bilhões no mesmo período (+7,14%). Essa transi-

ção de uma economia material para uma predominantemente intangível reflete a revolução digital e pode ser evidenciada pela mudança na lista das cinco empresas com maior capitalização de mercado no índice S&P500: em 1975 eram IBM, Exxon Mobil, P&G, GE e 3M; em 2018, Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon e Facebook. Ou seja, as cinco maiores empresas do mundo em 2018 geram valor predominantemente de ativos intangíveis. Em 2020, 90% de todos os ativos no índice S&P 500 são intangíveis.

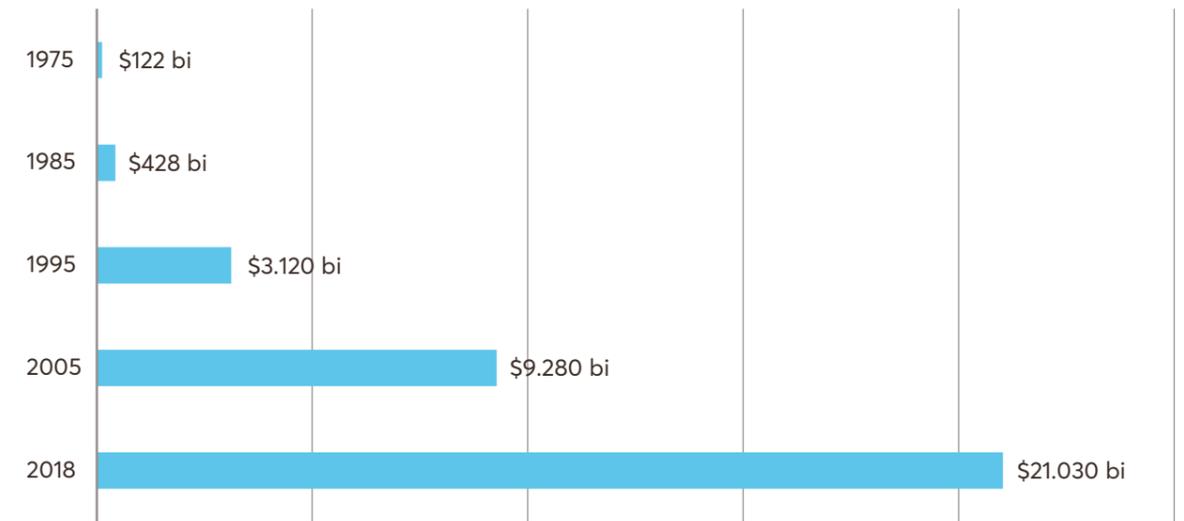
Figura 6: As 5 maiores empresas em valor de mercado



Fonte: adaptado de Ponemon Institute LLC. Intangible Assets Financial Statement Impact Comparison Report. 2019.

Figura 7: Valor dos Intangíveis no S&P 500

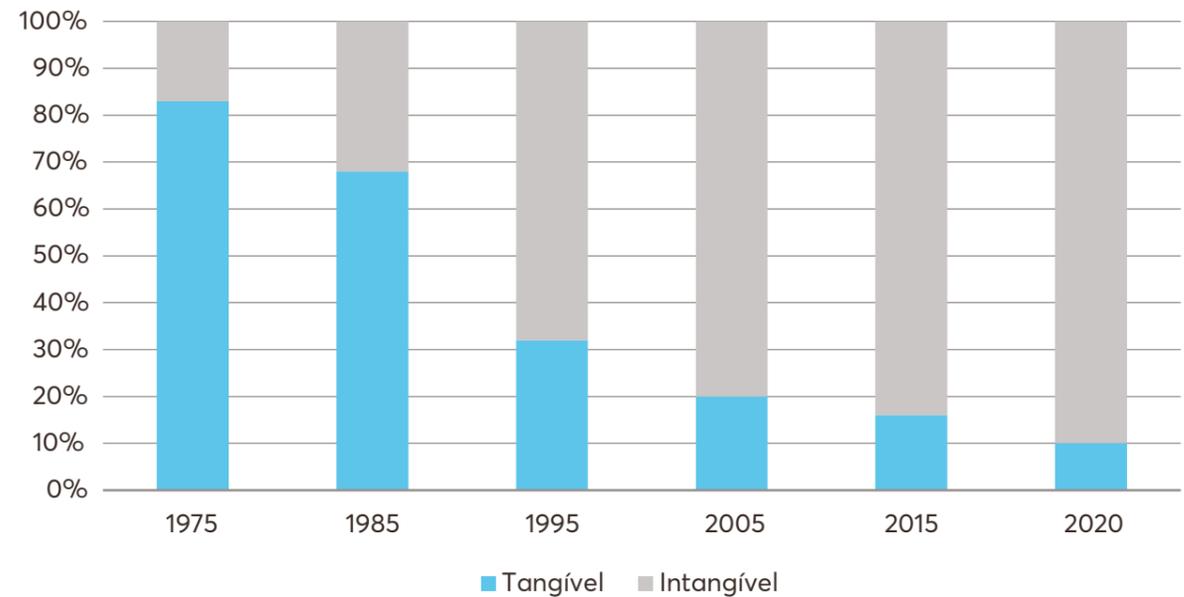
S&P 500: Abreviação de Standard & Poor's 500, trata-se de um índice composto por 500 ativos cotados nas bolsas de NYSE ou NASDAQ.



Fonte: adaptado de Ocean Tomo. Intangible Asset Market Value Study. 2021.

Figura 8: Componentes do S&P 500

S&P 500: Abreviação de Standard & Poor's 500, trata-se de um índice composto por 500 ativos cotados nas bolsas de NYSE ou NASDAQ.

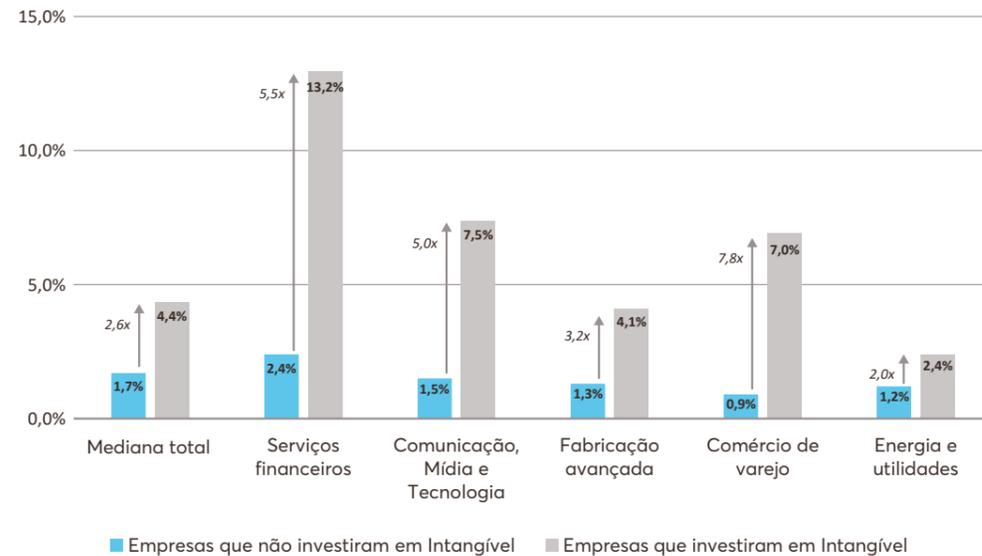


Fonte: Ocean Tomo. Intangible Asset Market Value Study. 2020.

Empresas que investem mais em intangíveis crescem mais, independentemente do setor. Estudo da McKinsey⁴⁸ encontrou que as empresas que mais crescem (crescimento médio de 20% em 2018-9) investiram 2,6 vezes mais em intangíveis do que as de baixo crescimento (crescimento médio de 3% em 2018-19). A diferença entre

esses negócios aumenta para cinco a sete vezes em setores como serviços financeiros, onde a vantagem competitiva está ancorada no conhecimento. Mesmo em setores com crescimento relativamente menor, como manufatura, altos investimentos em intangíveis são a estratégia adotada para vencer a concorrência.

Figura 9: Proporção do retorno do investimento em intangível na receita, por setor em 2019.



Fonte: adaptado de McKinsey Global Institute.

Mensuração do Intangível na Economia Criativa: superando as limitações

O ativo intangível é de difícil mensuração porque sua geração é sujeita a uma elevada incerteza. No processo criativo, a empresa realiza gastos sem a certeza sobre se e quando esses gastos se converterão em benefícios econômicos futuros: não se pode determinar de antemão quando um produto criativo estará concluído e se fará sucesso. Essa incerteza produz algumas características da produção criativa, como listadas por Richard Caves⁴⁹: incerteza de demanda (princípio do 'ninguém sabe'), isto é, não se pode conhecer de antemão a demanda de um produto, pois pode fazer mais ou menos

sucesso; e diferenciação vertical de produtos e receitas - preços e rendimentos muito diferentes para produtos de uma mesma categoria - resultando em algumas 'estrelas', com grande fama e cachê, e muitos desconhecidos (princípio lista A/lista B). De um ponto de vista contábil, estes gastos somente são reconhecidos como investimento (i.e. deixam de ser passivos, para se tornarem ativos) quando a incerteza é resolvida, por exemplo, na obtenção de uma patente ou direito autoral. Por essa razão, ainda que a Economia Criativa seja mundialmente reconhecida como um

48. HAZAN et al. Getting tangible about intangibles: The future of growth and productivity?. Discussion Paper, junho/2021. McKinsey Global Institute. <https://mck.co/3zvd9XV>

49. CAVES, Richard E. Creative industries: Contracts between art and commerce. Harvard university press, 2000.

motor de desenvolvimento cada vez mais importante (veja: Teorias do Crescimento Endógeno), medir sua contribuição econômica é um desafio. Towse⁵⁰ estima que a participação da economia criativa nos PIBs dos países desenvolvidos chegue a 5%, no entanto, o valor econômico real do setor criativo está longe de ser precisamente identificado.

As formas usuais de mensurar ativos intangíveis se dão por meio do valor agregado ao produto (PIB), pela

medição do emprego gerado e pelo comércio internacional. Ao olharmos para a Economia Criativa, todas as medidas econômicas convencionais possuem problemas metodológicos, seja pela ausência de definição de limites precisos, pela imprecisão de indicadores e estatísticas, pela inconsistência de dados, ou pela dificuldade de separar o valor adicionado pelas atividades criativas e de outras atividades convencionais dentro e fora das áreas e segmentos criativos.

Como é medido o PIB?

O Produto Interno Bruto é uma forma de medir a riqueza de uma determinada economia em certo período, por meio da medição de sua produção total no período. Para determinar o valor dos bens e serviços produzidos, o PIB multiplica a quantidade desses bens e serviços pelos seus preços de mercado, logo, apenas os bens e serviços comercializados entram na contagem do PIB: bens usados, estoques e bens inacabados não entram na contagem. Alguns produtos da economia são bens intermediários na cadeia de valor de outros bens: por exemplo, o papel pode ser vendido em resmas, mas também é um insumo na fabricação de livros. Para evitar dupla

contagem, apenas os produtos finais são contabilizados pelo PIB, enquanto o valor adicionado pelos produtos intermediários entra no cálculo do setor que os consumiu: ou seja, apenas o papel em resma entra no PIB, o papel que vira livros é contado na forma de livros. Por essas limitações, algumas características da atividade criativa não são bem capturadas pelo PIB: as atividades criativas intermediárias dentro de setores não criativos, a distinção entre produtos criativos e não-criativos dentro de um setor criativo, as atividades criativas gratuitas ou que não são distribuídas por mercados, entre outras.

Como mensurar a criatividade fora dos mercados?

Se a mensuração do valor intangível da Economia Criativa já é problemática por meio de medidas de mercado (PIB, comércio, emprego), essa valoração é ainda mais desafiadora em subsectores cujos bens e/ou atributos não são negociados em mercados. Casos típicos de atividades nessa categoria são as artes cênicas, patrimônio cultural e natural, bibliotecas e museus públicos, festivais culturais, entre outros. Em atividades de mercado, o valor econômico (em R\$) serve como indicador do valor amplo daquele bem. Para esses bens e serviços

que não possuem um valor em reais, os indicadores convencionais não conseguem ser aplicados. É necessário, então, encontrar métodos alternativos de valoração por meio de outros mecanismos de tradução. Métodos alternativos de valoração do componente intangível da Economia Criativa incluem, por exemplo, o Valor de Não-Uso: a atribuição de valor por consumidores que não pagaram (ou nunca pagarão) por um determinado bem ou serviço, podendo ser medido pela disposição a pagar em situações hipotéticas; o Método do Preço He-

50. TOWSE, Ruth. Cultural industries. In: A handbook of cultural economics, 2003.



dônico: valoração indireta pela combinação de preços dos componentes ou atributos do bem; o Método do Custo de Viagem: pela estimação de custos de viagem e tempo gasto pelas pessoas que visitam um local para um evento ou festival; e o método do Impacto Econômico, que estima a atividade econômica em uma área de influência decorrente de um evento ou fato específico⁵¹.

84 A proposição de métodos de valoração e registro de intangíveis de Indústrias Culturais e Criativas deve dar conta de contemplar as múltiplas dimensões dos seus produtos e serviços, por definição: o valor estético/simbólico (a dimensão semiótica), o valor econômico (a base material), assim como outros valores institucionais e sociais que desempenham na sociedade como um todo. Dois exemplos desse movimento são os modelos de John Holden (Demos/UK) e da Comissão Warwick⁵².

Holden⁵³ propõe que o valor criativo seja observado em três registros: (i) Valor intrínseco: o valor que indivíduos e sociedades atribuem às formas e práticas culturais em

si, de natureza subjetiva; (ii) Valor instrumental: o valor atribuído às formas e práticas culturais em termos de seus benefícios econômicos e sociais diretos e tangíveis, que é mensurável, mas não deve ser medido por métricas puramente econômicas; e (iii) Valor institucional: o valor para o qual as organizações culturais contribuem – ou subtraem – em sua contribuição para a esfera pública e na provisão de bens públicos, por exemplo, para a confiança social, uma sociedade justa e equitativa, ou outras medidas do bem coletivo⁵⁴.

A Comissão Warwick⁵⁵ propõe também três dimensões do valor criativo: (i) o Valor econômico, ou a contribuição para o valor agregado bruto, emprego, exportações e efeitos de “transferência” ou “multiplicador”; (ii) o Valor cultural, ou o papel desempenhado para melhoria da vida dos cidadãos e das comunidades e acesso equitativo a formas culturais; e (iii) o Valor social, ou o papel de possibilitar a todos os segmentos da população, particularmente e grupos sub-representados, participação na cultura e efetivação de suas capacidades criativas.

51. BENAVENTE, José Miguel; GRAZZI, Matteo. Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington DC: Banco Interamericano de desarrollo-BID (2017). O'BRIEN, David. Measuring the value of culture: A report to the Department for Culture, Media and Sport. 2010.

52. CUNNINGHAM, Stuart; FLEW, Terry. Introduction to A Research Agenda for Creative Industries. In: A Research Agenda for Creative Industries. Edward Elgar Publishing, 2019.

53. HOLDEN, J. (2004), Capturing Cultural Value: How culture has become a tool of Government Policy. London: Demos; HOLDEN, J. (2008), Democratic Culture. London: Demos; HOLDEN, J. (2010) Culture and Class. London: Counterpoint (British Council).

54. HOLDEN, Op. Cit.

55. The Warwick Commission (2015). Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth. The 2015 Report by the Warwick Commission on the Future of Cultural Value. https://warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick_commission_final_report.pdf.

Figura 10: Dimensões do Valor Criativo - Detalhamento rápido



Fonte: elaboração própria.

Em comum os modelos citados incorporam à discussão econômica o elemento social de constituição de sociedade e civilidade. Assim, fazem coro à conclusão de Comunian, Rickmers e Nanetti⁵⁶: no atual contexto econômico e social, as Indústrias Criativas e a Economia Criativa possuem diversos elementos comuns à econo-

mia social, ao empreendedorismo social e à inovação social, de forma que uma possível evolução da Economia Criativa seria uma Economia Social-Criativa que reconhece o papel da criatividade na efetivação de sociedades mais sustentáveis, inclusivas e equitativas.

Aspectos da proteção da Propriedade Intelectual

As indústrias criativas são um dos setores que mais cresce na economia global. Direitos de propriedade intelectual protegidos por lei têm grande importância no valor de produtos criativos, como exemplifica a definição de Grazzi e Benavente, como sendo o “grupo de atividades pelas quais ideias são transformadas em bens e serviços culturais e criativos, cujo valor é ou pode ser protegido por direitos de propriedade intelectual”⁵⁷. Handke⁵⁸ observa que a instituição legal da propriedade intelectual (PI) é um elemento central das indústrias criativas contemporâneas, uma vez que a maior parte da receita nas indústrias

criativas deriva da venda de cópias de obras protegidas ou do licenciamento de direitos autorais. Estimativas da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) sugerem que as indústrias de direitos autorais contribuíram com mais de 5% para o PIB global em 2015.

Os sistemas de proteção de propriedade intelectual surgiram para corrigir uma falha de mercado à qual a propriedade intelectual está sujeita. Por possuir características similares a de um “bem público” – a impossibilidade de impedir o acesso por usuários que não tenham pago

56. COMUNIAN, R., RICKMERS, D., NANETTI, A. (2020), “Guest editorial”, Social Enterprise Journal, Vol. 16 No. 2, pp. 101-119.

57. BENAVENTE, José Miguel; GRAZZI, Matteo. Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington DC: Banco Interamericano de desarrollo-BID (2017). nossa tradução, grifo nosso.

58. HANDKE, Christian. Intellectual property in creative industries: The economic perspective. In: Research handbook on intellectual property and creative industries. Edward Elgar Publishing, 2018.

por ela, e o fato de que o consumo por uma pessoa não reduz o valor e a disponibilidade para outras – a propriedade intelectual fica sujeita à cópia e distribuição sem remunerar os seus criadores. Por exemplo, uma música ou obra literária, uma vez criada e publicada, pode ser copiada sem o pagamento aos seus autores – logo, um bem não-excludente –, e embora possa ser consumida inúmeras vezes, não perde seu valor para quem consome, nem se esgota – logo, um bem não-rival.

A falha de mercado se materializa no desestímulo aos produtores de PI em criar conteúdo, pois não seriam capazes de usufruir do valor gerado pelo seu trabalho, ou, no caso de produções com elevados custos irre recuperáveis – como filmes de cinema – de compensar o investimento inicial realizado. Em um contexto de digitalização, em que o custo de cópia e distribuição digital é praticamente zero, essa falha se acentua: em mercados competitivos sem direitos autorais, o preço de mercado se aproxima do custo de cópia, logo, próximo a zero.

Equilibrando proteção e acesso

Por outro lado, é preciso considerar os efeitos negativos da intervenção de política sobre os mercados e ponderar se os custos não são maiores do que os seus benefícios. Por exemplo, uma aplicação completa da proteção de direitos eliminaria as falhas de mercado decorrentes dos atributos de bem público das obras criativas, mas exigiria grandes esforços de fiscalização e controle, com custos elevados. Além disso, a proteção irrestrita de direitos autorais corrige uma falha de mercado, mas tende a gerar outra falha: o monopólio. Sem a consideração de uso justo e licenciamento, os detentores de direitos terminam desfrutando de um enorme poder de mercado, elevando barreiras à entrada de competidores – especialmente produtores independentes com menor poder econômico – e resultando em sub produção em decorrência do preço elevado ou da redução da diversidade criativa.

Para além da compensação pelo esforço empregado ou pelo custo de produção, o incentivo à produção criativa se dá pela expectativa de renda decorrente do potencial de retornos crescentes gerados por um produto criativo. Assim como na inovação, o produto criativo é sujeito a incerteza: só se sabe o valor e potencial de geração de receitas de produto criativo quando ele está concluído e é comercializado. Essa incerteza é compensada pela chance de que esse seja um produto de grande sucesso, gerando rendimentos crescentes ao longo do tempo. Um sistema de direitos autorais eficaz mitiga a sub produção de novos trabalhos criativos ao assegurar aos detentores de direitos, não apenas a compensação pelo trabalho e recursos investidos, mas possibilitando a geração de rendas acima do preço de custo. Para isso, o sistema de direitos coíbe o uso não autorizado, incentiva mais criações, e possibilita o funcionamento de mercados para esses bens protegidos.

Assim como a proteção conferida por uma patente tecnológica, o monopólio proporcionado pelo direito autoral deve ter natureza temporária: suficiente para que o produtor possa auferir lucros, mas não tão longo a ponto de prejudicar o acesso e utilização por usuários e outros produtores. A patente, além de sanar a falha de mercado em relação ao conhecimento científico, e estimular a inovação, também possibilita a difusão desse novo conhecimento ao final do período de proteção, resultando em uma melhora para toda a sociedade. O período de proteção de direitos autorais vem aumentando ao longo dos anos e em diferentes países do mundo, podendo chegar a 70 anos após a morte do autor ou até 120 anos da data de publicação: esse alongamento do período de proteção aumenta o valor patrimonial dos interesses individuais de direitos autorais. Juntamente com as fortes exclusões ao acesso, o atual sistema de copyright coloca os proprietários de direitos em uma posição de mercado particularmente forte⁵⁹.

59. TOWSE, Ruth. Copyright, risk and the artist: An economic approach to policy for artists. *International journal of cultural policy*, v. 6, n. 1, p. 91-107, 1999; MACMILLAN (2015) Op. Cit.

Propriedade Intelectual pode prejudicar a criatividade?

Um argumento comum, em oposição à proteção da PI pelo regime atual de direitos autorais, é o risco de comoditização e instrumentalização de produtos culturais, representando uma ameaça à diversidade cultural e, em última instância, à própria criatividade. Essa comoditização ocorre, primeiramente, por meio da alienação dos direitos autorais: a possibilidade de cessão e comercialização de direitos permite que criadores percam o direito e propriedade sobre sua obra, especialmente em um contexto de poder assimétrico e precarização da atividade criativa. Logo, não é raro o caso de criativos transferirem seus direitos autorais para financiadores ou distribuidores – por exemplo, como na indústria de jogos digitais ou do audiovisual, em que grandes intermediários detêm os direitos de PI, e os estúdios e produtores recebem apenas uma remuneração pelo seu trabalho. Como mencionado anteriormente, o potencial de geração de rendas pela atividade criativa objetiva mais do que apenas remunerar o tempo gasto, mas também compensar o risco assumido e estimular a criatividade. A cessão de direitos (e, conseqüentemente, das receitas futuras) desincentiva a produção criativa, resumida a um trabalho por empreitada. Nesse aspecto, o trabalho criativo terceirizado, realizado por profissionais e

empresas brasileiras para detentores de PI estrangeiros, possui um papel relevante na formação de capacidades e competências locais, mas limita o desenvolvimento de portfólios de PI local que possa gerar rendimentos crescentes ao longo do tempo.

Além disso, importa lembrar que as indústrias criativas produzem valor não apenas econômico, mas também social, como a inclusão social e a diversidade cultural. Nesse sentido, fazem-se necessárias leis de PI que equilibrem os interesses dos produtores/ proprietários e o acesso público à PI protegida, tanto para fins sociais e culturais, como para estímulo à própria atividade criativa. Uma excessiva proteção de direitos que resulte em monopólio poderia levar a uma redução do acesso e das sinergias criativas que resultam da recombinação de bens criativos anteriores. A exclusão poderia levar a uma invisibilização de segmentos sociais e à impossibilidade de expressão de identidade sociocultural e criativa, com conseqüências negativas para o país. O desafio se mantém em calibrar o equilíbrio entre direitos de propriedade que criem e regulem mercados e direitos que preservam a *coisa pública* no espaço intelectual⁶⁰.

Digitalização e Plataformas: de PI a Novos Modelos de Negócio

As inovadoras formas e meios para distribuição por meio de plataformas digitais gera grande valor pela intermediação entre consumidores e produtores, e pela agregação, organização e curadoria de conteúdo. Por outro lado, o avanço dessas plataformas consolida novos modelos de negócios, que desafiam e efetivamente inviabilizam a aplicação de mecanismos tradicionais de proteção de propriedade intelectual⁶¹. As políticas de proteção à PI pouco mudaram ao longo dos últimos 140

anos e baseiam-se na concepção de uma obra intelectual que pré existe como objeto em um espaço abstrato, em que se pode atestar autoria, antes de serem regidos pela lei de direitos autorais. Atualmente, os sistemas precisam reconhecer a natureza codependente da proteção e criação, uma vez que o sistema de proteção à PI incentiva a produção passível de proteção e marginaliza outros tipos de criação, interferindo inclusive sobre opções estéticas, como, por exemplo, a mudança

60. MACMILLAN (2015) Op. Cit.

61. DOBUSCH, Leonhard; SCHÜßLER, Elke. Copyright reform and business model innovation: Regulatory propaganda at German music industry conferences. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 83, p. 24-39, 2014; MANGEMATIN, V., SAPSED, J., SCHUESSLER, E. (2014). Disassembly and Reassembly: An introduction to the special issue on digital technology and creative industries. *Technological Forecasting and Social Change*. Vol. 83 no. 1: 1-9.

no papel do *sample* no hip hop após a jurisprudência que considerou o uso de *samples* de músicas protegidas como infrações de direito⁶².

A digitalização amplia a possibilidade de conexão entre consumidores e fornecedores de conteúdo criativo, posicionando as plataformas em uma condição especial de poder de mercado. Dispondo de um grande volume de dados sobre os consumidores, as plataformas conseguem segmentar a oferta de conteúdo de uma forma sem precedentes, e aos poucos utilizam esse conhecimento para direcionar a produção de nova PI. Amazon, Netflix e Spotify possuem produções originais, canibalizando o mercado de estúdios e produtoras. Métricas de engajamento e visualização, alimentadas por algoritmos, levam à reprodução de fórmulas comuns e franquias, potencialmente levando a uma redução da variedade. Na busca por ampliar receitas, os detentores de direitos se veem no 'dilema do inovador'⁶³: a geração de variantes de um produto já aceito no mercado, como a produção de franquias, é uma alternativa mais segura (*exploitation*), mas tem potencial de retorno menor em comparação à exploração de novos produtos, cujo sucesso comercial é incerto (*exploration*)⁶⁴. A ênfase no lado da *exploitation* levará à construção de um portfólio amplo de produtos, mas à custa do fortalecimento da capacidade criativa no longo prazo.

Para reformar Política Pública, uma base sólida de dados e evidência

Em resumo, o atual sistema de proteção de propriedade intelectual tem se mostrado inadequado, em particular devido às rápidas transformações nas formas de criar, distribuir e consumir bens e serviços criativos por meio de tecnologias digitais de informação e comunicação. A reforma do sistema deve superar os pressupostos históricos e buscar o estímulo à produção criativa, para além da correção de falhas de mercado. As considerações teóricas auxiliam até certo ponto, mas a defini-

O foco apenas na comercialização de direitos autorais gera uma miopia em relação às dinâmicas de produção de conteúdo. O poder de mercado que os canais de distribuição possuem no atual contexto digital termina por reforçar as fragilidades dos segmentos de criação e produção. Plataformas digitais interagem com os usuários por meio de serviços, remunerando-se não pela venda ou licença de bens discretos, mas justamente pela possibilidade de recombinação e criação de conteúdo pulverizado e distribuído massivamente nos meios, enfraquecendo a receita de PI. Novos modelos de negócio enfraquecem o mecanismo de PI como fonte de receitas. Os retornos crescentes resultam em um mecanismo de aprisionamento (*lock-in*) para usuários e criativos, elevando os custos de trocar de canal de acesso. A Amazon – inicialmente uma grande livreria digital – estabeleceu o seu padrão (Kindle) e ao lançar sua própria plataforma de publicação, aprisiona autores e editores ao seu ecossistema, limitando a ação dos concorrentes. Netflix, Spotify e outros serviços de *streaming* se remuneram principalmente por meio de publicidade e assinatura. Artistas e criativos têm entendido que cada vez mais a PI passa ser um elemento assessorio no modelo de negócio, usado como ferramenta de *marketing* e posicionamento, para geração de outras fontes de receita, tais como merchandising, ingressos, assinaturas e publicidade.

ção de instrumentos efetivos depende da observação da realidade empírica de cada contexto. Para isso, é fundamental a constituição e manutenção de uma base de dados e evidências, com uso de tecnologia e ampliando a transparência de mercados e plataformas, para informar o estímulo à produção e uso de conteúdo e bens criativos.

62. KRETSCHMER, Martin. Copyright and its Discontents. In: The Oxford Handbook of Creative Industries. Oxford University Press, 2015. p. 456.

63. CHRISTENSEN, Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press, 2013.

64. MARCH, James G. Exploration and exploitation in organizational learning. Organization science, v. 2, n. 1, p. 71-87, 1991.

Soft Power e desenvolvimento com base na cultura e identidade dos territórios

"Imagem é poder. É poder suave."⁶⁵

Soft Power é um termo cunhado nos anos 1980 pelo cientista político Joseph Nye. É definido como "a habilidade de se conseguir o que quer pela atração e não pela coerção ou pagamentos."⁶⁶ *Soft Power* se contrapõe ao uso da força (*hard power*) e ao uso do poder econômico, está relacionado com o poder de influência de um país que usa sua imagem para atrair, influenciar e persuadir através de suas ideias, cultura e valores.

No campo da cultura há diversos exemplos de países que usam ou usaram o *Soft Power*, também conhecido como poder suave, para trazer ganhos econômicos, sociais e turísticos. A França foi pioneira ao incorporar sua cultura em prol da política externa. Durante os reinados de Luis XIII e Luis XIV, os missionários tiveram apoio do governo para difundir a língua e a cultura francesa na Europa. Como resultado, no final do século XVIII, o francês era a língua da nobreza e dos intelectuais europeus⁶⁷.

O Brasil e o Soft Power

Em termos de *Soft Power* brasileiro, a imagem do país está profundamente ligada ao Carnaval, que projeta uma imagem de país aberto, amigo e "festeiro". O samba, apesar de não ser a única trilha sonora do nosso Carnaval, é o estilo mais associado ao país e faz parte de nossa identidade. Falando de música, a bossa nova continua sendo ouvida, comprada e reproduzida em

Atualmente, as indústrias criativas que possibilitam o ganho de recursos pela exploração da propriedade intelectual são especialmente estratégicas para o desenvolvimento através do *Soft Power* no mundo digitalizado. Hollywood e a produção audiovisual norte-americana além de levar o *american way of life* para o mundo, geram bilhões de dólares em turismo e comercialização de produtos e serviços para os E.U.A. O *Hallyu*, fenômeno conhecido como "onda coreana" ilustra o crescimento da popularidade das produções originárias do leste asiático. O governo da Coreia do Sul investe e apoia suas indústrias criativas, principalmente a música, o audiovisual, e mais recentemente, os jogos digitais, o que projeta a imagem do país para o mundo⁶⁸. Não é por acaso a que o estilo K-pop leva no nome o "k" de *Korea*. Era preciso colocar na marca o país de origem do estilo musical. Outro exemplo é a cultura MAG (mangá, anime e games) do Japão que gera receita de propriedade intelectual no mundo todo, inclusive em países historicamente inimigos, como a China.

diversos lugares do mundo, não somente em formato de áudio, mas também em novelas, filmes e séries.

Outro poder suave de destaque brasileiro são as telenovelas, que ajudam a projetar a moldar a imagem do Brasil no exterior, colaboram na construção de imaginários e ilustram o cotidiano dos brasileiros em diferentes

65. Ballerini, F. (2019, May 7). Brasil derrete seu poder suave | Observatório da Imprensa. Edição 1036. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-contemporaneos/brasil-derrete-seu-poder-suave/>

66. Nye, Joseph. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004).

67. Bijos, L., & Arruda, V. (2010). Revista Dialogos: a cultura como dispositivo de inclusão.

68. Kwak Yeon-soo. (2020). Korea to nurture Hallyu-linked sectors as growth engine in 2020. The Korea Times. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398_285710.html

períodos no tempo e regiões do país⁶⁹. No mercado de audiovisual, as produções nacionais também ganham espaço nas plataformas de *streaming*. São filmes, séries, documentários e *reality shows* que retratam o *brazilian way of life* para os países que veiculam este conteúdo⁷⁰.

No relatório *Soft Power 30, 2019*⁷¹, o Brasil é percebido como o país mais influente da América Latina, com o subíndice de "Cultura" em alta por conta do Carnaval e monumentos conhecidos, como o Cristo Redentor. Entretanto o subíndice "Empresas" merece atenção. O país precisa enfrentar a corrupção, além de outras dificuldades, para que as empresas estrangeiras operem no país.

De acordo com o *Global Soft Power Index 2022*⁷², o Brasil é o país da América Latina com a mais alta posição no *ranking*, sendo que o pilar "Cultura e Patrimônio" con-

tinua o mais forte no país. O Brasil é percebido como "líder nos esportes" e "influyente na arte e entretenimento" além de ter a "comida apreciada no mundo todo". Entretanto, a maior contribuição para a melhoria geral da pontuação vem do aumento da "familiaridade", um fator que mede se as pessoas conhecem o país, seus talentos, negócios e recursos⁷³.

Nos índices supracitados, os fatores que se destacam como impulsionadores do Soft Power são a "familiaridade", "reputação" e "influência" de um país. Portanto, para aproveitar e gerar valor com o Soft Power é preciso trabalhar nas duas frentes: no intangível, para aumentar a familiaridade, reputação e influência do país, e nos tangíveis, para permitir o consumo e geração de renda a partir da venda de produtos ou serviços produzidos no país.

Soft Power e geração de valor

Em termos de geração de valor podemos considerar duas perspectivas: A primeira seria o valor que pode ser medido em termos financeiros pela exploração de propriedade intelectual relacionada às vendas de produtos oriundos da Indústria Criativa. A segunda perspectiva tem um aspecto mais intangível, é expresso na vontade despertada no público de conhecer mais sobre aquele local, o que vai estimular um maior consumo de itens daquele país, além de despertar o desejo de uma visita turística no futuro. Estes são aspectos do Soft Power mais difíceis de serem medidos em termos de valor econômico gerado. Mas o que é intangível não deve ser

ignorado ou subvalorizado, pois muitas vezes é justamente o que desperta o desejo de consumir produtos e serviços oriundos de uma determinada região.

No caso do Brasil, Oskar Metsavaht, fundador da marca Osklen, defende que a força do produto "Made in Brazil" está na economia verde:

"A economia verde é o nosso grande trunfo."⁷⁴

"Os Estados Unidos souberam vender a cultura deles através de Hollywood, a Europa com a riqueza de sua história da arte. Nós estamos numa das áreas mais férteis do planeta, mais rica em biodiversidade, ou seja, precisamos olhar para nossa terra e entender que somos o grande potencial da economia verde."⁷⁵

Oskar argumenta que o Brasil pode desenvolver medicamentos e materiais para moda, cosmético, alimentação, com a riqueza da sua biodiversidade. Destaca que nós temos indústria com capacidade de transformação, instituições de pesquisa e energia limpa. O que falta é nos posicionarmos como o país do desenvolvimento sustentável, o país da economia verde:

"Precisamos que as marcas brasileiras comecem a utilizar esses materiais vindos de cadeias sustentáveis e mostrar para o mundo que sabemos como tratar essa terra fértil de forma sustentável, criando empregos de impacto social e de impacto positivo ambiental."⁷⁶

Uma marca brasileira que vem ganhando espaço no mercado mundial e que tem como pilar a sustentabilidade é a Natura. Foi a segunda marca que mais cresceu no *ranking Brand Finance Brasil 50 2021*⁷⁷. De acordo com a pesquisa *Global Brand Equity Monitor*, a Natura é forte no Brasil e na América do Sul, mas ainda precisa ganhar espaço em outros mercados. A seu favor está o aumento da popularidade das marcas naturais, o que está alinhado à sua proposta de valor⁷⁸.

No mercado de calçados, um exemplo de marca brasileira já consolidada no cenário internacional são as Havaianas. Criada em 1962, a sandália feita de borracha, matéria-prima abundante no Brasil, se tornou uma tendência mundial nos anos 2000⁷⁹. É considerada um produto ícone do *design* brasileiro⁸⁰ traduzindo o *lifestyle* do país com seu colorido, simplicidade e descontração.

Outros produtos brasileiros desejados pelo mercado externo são as marcas de moda praia, as pedras brasileiras (*Brazilian gems*) que fazem sucesso em joias e outros artigos, além do café e da cachaça⁸¹. No mercado de luxo, a exclusividade de produtos artesanais associados com a moda e o *design* também são objetos de desejo. O estilista mineiro Ronaldo Fraga foi o primeiro representante da moda brasileira a receber a medalha de Ordem do Mérito Cultural, em 2007. Suas criações são

69. Bernardo, A. (2021). O sucesso internacional das telenovelas brasileiras. <https://blog.clippingcacd.com.br/cacd/o-sucesso-internacional-das-telenovelas-brasileiras/>

de Lima, A. F., & da Silva, M. J. V. (2019). Telenovelas brasileiras criando imagens e imaginários turísticos: o caso do destino Rio Grande do Norte. *Turismo-Visão e Ação*, 21(1), 2-22

70. Henrique, A. (2021). Netflix lançará produções brasileiras mensalmente - Olhar Digital. <https://olhardigital.com.br/2021/07/16/cinema-e-streaming/netflix-lanca-producoes-brasileiras-mensalmente-a-partir-deste-mes/>

71. <https://softpower30.com/country/brazil/>

72. Brand Finance. (n.d.). Global Soft Power Index 2022 | Soft Power | Brandirectory. Retrieved March 28, 2022, from <https://brandirectory.com/softpower/report?>

73. Brand Finance. (n.d.). Global Soft Power Index 2022 | Soft Power | Brandirectory. Retrieved March 28, 2022, from <https://brandirectory.com/softpower/report?www.brandfinance.com/softpower>

74. Entrevista | Oskar Metsavaht, fundador da Osklen - YouTube. (n.d.). Retrieved April 13, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=AJayznX4g-4>

75. Entrevista | Oskar Metsavaht, fundador da Osklen - YouTube. (n.d.). Retrieved April 13, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=AJayznX4g-4>

76. Entrevista | Oskar Metsavaht, fundador da Osklen - YouTube. (n.d.). Retrieved April 13, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=AJayznX4g-4>

77. Brand Finance. (2021). Brasil 50 2021 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory. Brasil 50 2021. <https://brandirectory.com/rankings/brazil/>

78. Brand Finance. (2021). Brasil 50 2021 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory. Brasil 50 2021. <https://brandirectory.com/rankings/brazil/>

79. Havaianas | História. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from <https://havaianas.com.br/livre-de-liches.html>

80. 5 Top Brazilian Fashion Labels You Should Know » Natal. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from <https://www.natalriograndedonorte.com/5-top-brazilian-fashion-labels-you-should-know/>

81. Notícia: Ícones do Design - França / Brasil - IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2622>

81. 5 Top Brazilian Fashion Labels You Should Know » Natal. (n.d.). Retrieved April 14, 2022, from <https://www.natalriograndedonorte.com/5-top-brazilian-fashion-labels-you-should-know/>

inspiradas nas tradições culturais brasileiras e já foram apresentadas no Japão, Europa e diversos países da América Latina, além de já ter desenvolvido produtos para marcas internacionais. Em 2021 lançou na São Paulo Fashion Week uma coleção chamada "Terra de Gigantes" inspirada nas cores e cultura do Sertão do Cariri no Ceará.⁸²

"O mundo admira a nossa riqueza cultural, o mundo quer ter o estilo de vida brasileiro. Nós somos bonitos, saudáveis, sexies e alegres."⁸³

Um ativo brasileiro que se manifesta de forma diversa em múltiplos territórios é a música. O Rio de Janeiro, destino mais famoso do Brasil, além de praias, montanhas e significado histórico, também possui um legado musical de projeção mundial. Berço do samba, bossa nova, chorinho e funk carioca, pouco aproveitamos esse patrimônio.

"Mais do que nunca, está na hora de o Rio de Janeiro tomar posse de um patrimônio que já possui faz tempo, mas não usa: a bossa nova."⁸⁴

Há diversos produtos que podem ser inspirados num estilo musical: filmes, exposições, novos lançamentos, relançamento de discos históricos, roupas, acessórios, isso sem falar das experiências. A criação de roteiros pela cidade e a manutenção de espaços com programação diária dos estilos musicais cariocas é um projeto que a cidade do Rio de Janeiro merece e precisa.

Outro patrimônio pouco explorado no Rio de Janeiro é o Carnaval. Durante o reinado de Momo há diversas atividades e experiências carnavalescas espalhadas por toda cidade. Mas e se o turista visita o Rio fora do período da grande festa? Como vai poder conhecer mais sobre o evento e viver alguma experiência relacionada? Temos a Cidade do Samba, mas o local poderia ser mais aproveitado para proporcionar "experiências de Carnaval", vender produtos relacionados, como fantasias "oficiais", entre outros itens. Nas palavras de Washington Olivetto ao comentar sobre o desperdício da marca "Bossa Nova":

"Está na hora de fazer tudo isso e muito mais, porque esta é uma oportunidade única, que não podemos perder de jeito algum. Não se trata de uma questão apenas emocional ou afetiva; é principalmente uma questão de inteligência financeira, por uma razão muito simples: o Rio de Janeiro é a única cidade do mundo que tem, de graça, a marca que muitos países pagariam bilhões para ter."⁸⁵

Soft Power nos territórios

"O Soft Power vem mais da sociedade civil do que do governo"⁸⁶

O Soft Power nasce dos territórios e de sua população. Para identificá-lo é preciso compreender o valor das manifestações culturais e da própria diversidade dos territórios.

Há uma ampla gama de decisões públicas que poderiam melhorar o desenvolvimento local, especialmente se as características e necessidades específicas de cada território forem levadas em consideração. Entretanto é necessário ouvir as pessoas que trabalham com as áreas e segmentos criativos em diferentes partes da cidade e compreender os obstáculos que enfrentam. Quando o planejamento é participativo, o comprometimento com as decisões é compartilhado, e desta forma, evita-se que a população do local se sinta "explorada" no processo.

Para desenvolver os territórios mantendo a integridade das expressões culturais é preciso considerar que o conceito de indústrias criativas tem um amplo espectro, onde cada área criativa tem suas próprias características e necessidades. Entender as diferenças entre as áreas é uma tarefa primordial quando se trata de elaboração de políticas públicas e criação de incentivos.

Portanto, um modelo de negócios poderia ser desenvolvido em dois pilares. O primeiro voltado para os negócios, uso de tecnologia, exploração de PI e exportação. O outro pilar deveria focar na preservação da identidade e da essência daquela expressão cultural. Esses dois pilares deveriam estar articulados para manter a autenticidade e assegurar um desenvolvimento sustentável.

Em relação aos polos criativos, a recomendação é de fortalecer os *clusters* baseados nos talentos que já existem nos territórios. O investimento não deve ser focado somente em infraestrutura, mas também na capacitação de pessoas. A distribuição de recursos deve ser equitativa e inclusiva para preservar as manifestações culturais de diferentes territórios e fomentar a diversidade cultural. Os mecanismos de financiamento também precisam ser flexíveis o suficiente para atender às necessidades específicas das diferentes cenas.

No que diz respeito ao limite para trabalhar a cultura e identidade de um território, deve-se ter cuidado, pois o "excesso" de infraestrutura pode arruinar a essência da cultura local ao transformá-la em algo que é marcado como "só para turistas" com cenas fabricadas. Ademais, é importante destacar que a preservação do patrimônio cultural começa com a educação. A educação artística, além de ser uma experiência profundamente transformadora também pode manter a herança cultural de um local vivo.

82. Martins da Costa, K. (2021). Ronaldo Fraga acaba de lançar na SPFW uma coleção inspirada na cultura do Sertão do Cariri. <https://29horas.com.br/pessoas/ronaldo-fraga-acaba-de-lancar-na-spfw-uma-colecao-inspirada-na-cultura-do-sertao-do-cariri/>

83. Entrevista | Oskar Metsavaht, fundador da Osklen - YouTube. (n.d.). Retrieved April 13, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=AJayznX4g-4>

84. Olivetto, W. (2022, April 11). Rio desperdiça a marca Bossa Nova | Opinião - O Globo. O Globo. <https://blogs.oglobo.globo.com/opiniaopost/rio-desperdica-marca-bossa-nova.html>

85. Olivetto, W. (2022, April 11). Rio desperdiça a marca Bossa Nova | Opinião - O Globo. O Globo. <https://blogs.oglobo.globo.com/opiniaopost/rio-desperdica-marca-bossa-nova.html>

86. Nye, J. S. (2021). Soft Power: the evolution of a concept. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>

Políticas Públicas para as áreas criativas

Cada área criativa possui seu próprio modelo de negócio, propriedades intelectuais e cultura. Mas eles têm em comum a dependência do talento criativo. Portanto, a prioridade nas políticas públicas de um país deveria ser educação e capacitação.

A partir dos estudos realizados, o resumo das melhores práticas de políticas públicas é o seguinte:

1. Em relação à Educação:

- Estimular o comportamento criativo e empreendedor desde a educação fundamental.
- Incorporar o estudo de Artes, Tecnologia, *Design* e Ciência da Computação na base curricular das escolas.
- Realizar projetos de capacitação profissional para a exportação de produtos e serviços criativos e a capacitação digital.
- Realizar projetos de capacitação cidadã para a população conhecer e acreditar na cultura local como ferramenta de desenvolvimento e melhoria de qualidade de vida.
- Fomentar parcerias entre empresas, governo e instituições de ensino.

2. Em relação à Governança

- Fortalecer as instituições para a continuidade das ações e simplificação de processos.
- Constituição de OS para garantir a continuidade dos projetos.
- Articulação e coordenação de esforços.
- O planejamento que envolve os agentes públicos, privados, instituições de ensino e trabalhadores das áreas promovem a legitimidade e um compromisso comum.
- Decisões estratégicas pautadas por dados e resultados: Investir continuamente num sistema de informações atualizado e confiável para toda a cadeia criativa.

3. Em relação ao sistema de Financiamento:

- Desenvolver projetos específicos para as diferentes áreas criativas.
- Investir nas instituições culturais para que possam usar mais a tecnologia para expandir o alcance e criar fontes de valor.
- Proteger a propriedade intelectual e criar condições para que os pequenos empreendedores tenham acesso à capacitação e orientação para esta questão.
- Fomentar a integração com os mercados internacionais e locais.

4. Em relação à Infraestrutura:

- Proporcionar conforto, informação e serviços de qualidade, tanto para o cidadão quanto para o turista.
- Envolver os stakeholders para garantir o comprometimento, a mobilização de recursos e a continuidade das ações.

5. Em relação ao Turismo:

- Desenvolver roteiros e circuitos para proporcionar experiências com a cultura local.
- Ter uma agenda coordenada de eventos.
- Desenvolver a comunicação estratégica.
- Melhorar a experiência do visitante com a tecnologia.

Exemplos inspiradores

Cidades Musicais

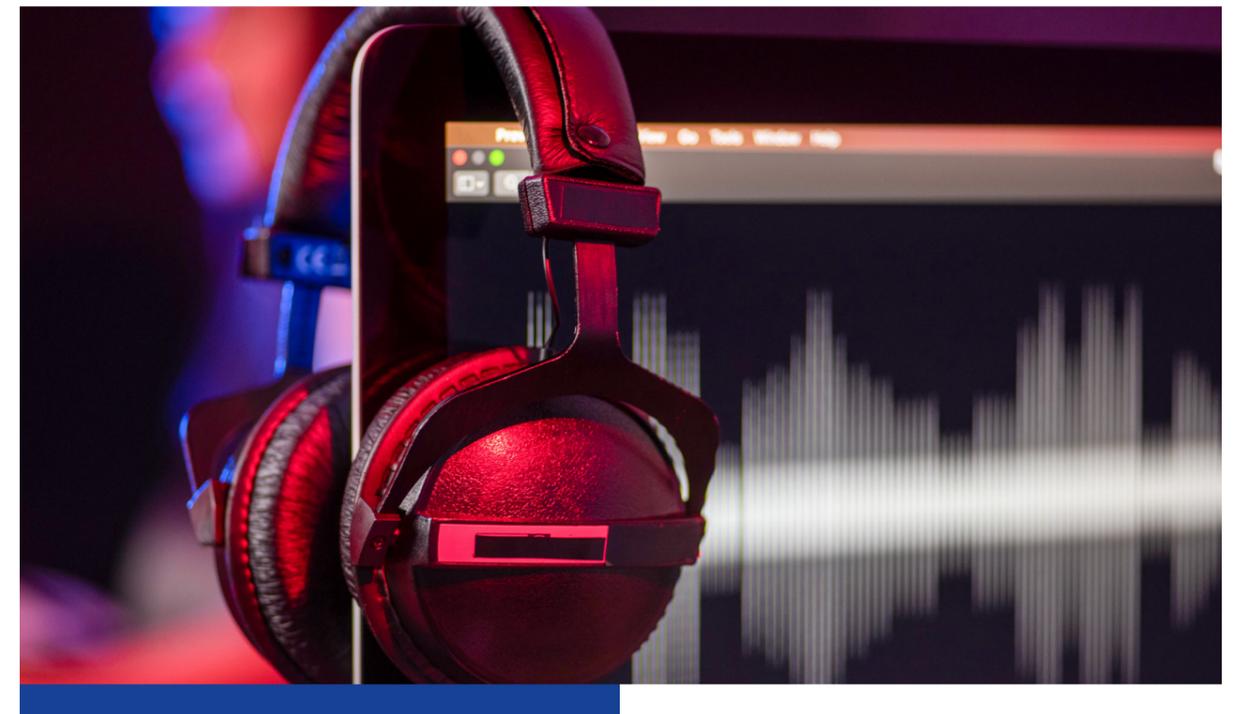
Cidades musicais são locais com uma economia vibrante ligada à música e onde a música é considerada parte da identidade. Cidades como Liverpool, na Inglaterra, Nashville e New Orleans nos E.U.A., Sevilha, na Espanha, entre outras, aproveitam sua herança cultural musical para gerar produtos, serviços e experiências. Nestas cidades, o turismo musical é uma fonte de renda e proporciona empregos para diversos setores.

O relatório *Mastering of a Music City*⁸⁷ identifica sete estratégias para crescer e fortalecer a economia musical de uma cidade:

1. Políticas públicas: desde leis de licenciamento e bebidas alcoólicas a regulamentos de estacionamento e planejamento até habitação e treinamento de artistas empreendedores.
2. A criação de *Music Offices* para ajudar músicos e empresas de música a navegar na ampla gama de políticas e regulamentos governamentais que impactam a música.

3. A formulação de Music Advisory Boards para envolver a comunidade musical mais ampla de forma colaborativa e para facilitar o diálogo com os governos municipais.
4. O engajamento da comunidade musical para assegurar que as pessoas mais afetadas pelas políticas públicas sejam envolvidas e informadas.
5. Acesso a espaços e lugares, públicos ou privados, para que os artistas possam praticar, gravar e se apresentar em todas as etapas de sua carreira.
6. Foco no desenvolvimento do público, garantindo que haja um público engajado e apaixonado para os músicos locais, bem como para os artistas de turnê internacional, agora e no futuro.
7. Turismo musical ou o desenvolvimento de uma marca de "Cidade Musical" para alavancar uma próspera cena musical ao vivo, uma rica história musical ou grandes festivais musicais a fim de colher os significativos benefícios associados à música.

87. IFPI, & Music Canada. (2015). The Mastering of a Music City - Music Canada. <https://musiccanada.com/resources/research/the-mastering-of-a-music-city/>



Soft Power e Place Branding⁸⁸

Place Branding (ou marca de lugares) é a aplicação dos conceitos de *branding* em locais geográficos específicos. O conceito se desenvolveu frente à competitividade crescente entre lugares para atrair turistas, investimentos e profissionais talentosos.

A marca de um local depende da criação de um posicionamento único a fim de melhorar sua vantagem competitiva. Engloba a criação de campanhas de

comunicação, construção de locais icônicos e realização de eventos, entre outras atividades que façam um local se destacar e distinguir perante os outros.

A marca de um lugar é desenvolvida para gerar uma imagem favorável ou mudar uma imagem negativa. Neste sentido, ela afeta e é afetada pelo Soft Power, posto que ambos os conceitos estão relacionados à imagem de um local.

Porto Digital no Recife⁸⁹

Considerado um dos principais parques tecnológicos do Brasil, atua nos eixos de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Economia Criativa (EC), com ênfase em games, cine-vídeo-animação, música, fotografia e *design* e tecnologia para cidades.

Resultado de uma política pública que pretendia inserir Pernambuco no mercado mundial de tecnologia, inicialmente contou com um investimento do Governo do estado para a implantação de infraestrutura. Para implantar os projetos e o modelo de governança foi criado o Núcleo de Gestão do Porto Digital (NGPD), associação civil sem fins lucrativos, qualificada como Organização Social (OS). A OS garante a autonomia de gestão proporcionando uma continuidade do projeto, independente do governo eleito, posto que o poder público tem participação minoritária.

O parque hoje abriga 300 empresas, três incubadoras de empresas, duas aceleradoras de negócios, seis institutos de pesquisa de desenvolvimento e organizações de serviços associados, além de diversas representações governamentais. Conta também com uma instituição

de ensino superior, o C.E.S.A.R School, iniciativa do C.E.S.A.R - Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, considerado por duas vezes a melhor instituição de Ciência e Tecnologia do País pela Financiadora de Estudos e Projetos do Ministério da Ciência e Tecnologia (FINEP). O Porto Digital possui ainda uma unidade avançada na cidade de Caruaru, no Agreste de Pernambuco. O NGPD também desenvolve projetos de capacitação para jovens e profissionais das empresas localizadas no território do parque tecnológico, bem como fornece ferramentas para promover a inclusão social da comunidade em seu entorno.

O parque destaca como diferenciais: (1) os projetos de estímulos à internacionalização coordenados pelo NGPD; (2) o Portomídia, um centro de suporte tecnológico para apoiar negócios na área de games, cine-vídeo-animação, multimídia, *design*, fotografia e música; e (3) o Open Innovation Lab, que tem como meta abrir as portas de grandes empresas e instituições públicas para a promoção de ações de inovação em rede que gerem novos negócios para companhias do parque.

88. BOISEN, M. et al. Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 2018. CLEGG, S. R.; KORNBERGER, M. An Organizational Perspective on Space and Place Branding. *International Place Branding Yearbook* 2010, n. 1978, p. 3-11, 2010.

89. <https://www.portodigital.org/>

O papel do Ministério das Relações Exteriores por meio do Departamento Cultural

O Departamento Cultural e suas divisões é um importante instrumento da diplomacia brasileira. Entre suas funções, ele coordena a rede de Institutos Culturais e Centros de Estudos Brasileiros no exterior. Esta rede é responsável pelo ensino sistemático da língua portuguesa, difusão da literatura brasileira, organização de exposições e espetáculos, difusão da música e do audiovisual além de outras expressões da cultura brasileira⁹⁰.

Uma ação que obteve bons resultados coordenada pelo Departamento Cultural foi o "Ano da França no Brasil" que correspondeu ao "Ano do Brasil na França" em 2005. Segundo a APEX, em termos econômicos o "Ano do Brasil na França" gerou 300 milhões de reais em vendas de "produtos + cultura"⁹¹. Ao longo daquele ano as seguintes ações foram realizadas para marcar o evento: Mais de 15 mil artigos publicados sobre o Brasil, 68 revistas francesas publicaram números especiais sobre

o Brasil, 109 documentários inéditos foram produzidos, o número de inscritos em cursos da língua portuguesa nas escolas francesas subiu de 10.000 para 12.000 alunos⁹². Em termos culturais, colaborou para ampliar o conhecimento do Brasil tanto para os franceses quanto para os turistas que visitavam o país na ocasião.

Outra ação importante envolve parceria entre instituições. Um exemplo que gera negócios é o **Brasil Music Exchange** (BME), projeto de exportação de música brasileira realizado por meio de uma colaboração entre a Brasil, Música & Artes (BM&A) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). A combinação de esforços possibilita a participação de uma delegação brasileira em eventos como o Womex, World Music Expo, maior evento internacional deste segmento⁹³.

Soft Power e grandes empresas

Empresas e marcas brasileiras de projeção mundial afetam e são afetadas pelo Soft Power. Dentre elas podemos destacar a Petrobrás, a Vale e o banco Itaú. De acordo com o relatório *Brand Finance Brasil 50 2021*⁹⁴, o setor bancário domina o *ranking* das 50 marcas mais valiosas do país, sendo que o Itaú é a marca mais valiosa do Brasil. O relatório também

destaca a Natura, que entrou no Top 10 no ano de 2021 com um aumento de 67% no valor da marca. Outra marca que se distinguiu foi a Suzano, a maior produtora mundial de celulose de eucalipto que concluiu em 2019 a fusão com a Fibria. A marca foi a que mais cresceu no *ranking* de 2021, com um aumento de 184% no valor da marca.

90. <https://www.gov.br/mre/pt-br/arquivos/documentos/administrativo/20210614-organograma-port.pdf/>

91. Bijos, L., & Arruda, V. (2010). *Revista Dialogos: a cultura como dispositivo de inclusão*.

92. Amaral, R.P.A. *O ano do Brasil na França: um modelo de intercâmbio cultural*. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2008.

93. <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/womex-abre-inscricoes-para-showcases-e-palestras/>

94. Brand Finance. (2021). *Brasil 50 2021 | The Annual Brand Value Ranking | Brandirectory*. Brasil 50 2021. <https://brandirectory.com/rankings/brazil/>

Referências Bibliográficas

ANDARI R, BAKHSHI H, HUTTON W, O'KEEFFE A; SCHNEIDER P. Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries, 2007.

ANDERSON, Philip; TUSHMAN, Michael L. Technological discontinuities and dominant designs: A cyclical model of technological change. *Administrative science quarterly*, p. 604-633, 1990.

BAKSHI, Hasan. The creative industries and industrial policy: the UK case. In: *A Research Agenda for Creative Industries*. Edward Elgar Publishing, 2019.

BALLERINI, F. Brasil derrete seu poder suave. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-contemporaneos/brasil-derrete-seu-poder-suave/>. Acesso em: abril/2022.

BENAVENTE, José Miguel; GRAZZI, Matteo. Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Washington DC: Banco Interamericano de desarrollo. BID, 2017.

BERNARDO, A. O sucesso internacional das telenovelas brasileiras. Disponível em: <https://blog.clippingcacd.com.br/cacd/o-sucesso-internacional-das-telenovelas-brasileiras/>. Acesso em: abril/2022.

BIJOS, L.; ARRUDA, V. *Revista Diálogos: a cultura como dispositivo de inclusão*, 2010.

BOISEN, M. et al. Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 2018.

CAVES, Richard E. *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard university press, 2000.

Cf. PAGAN, J. D., CUNNINGHAM, S., HIGGS, P. Getting Creative in Healthcare: The Contribution of Creative Activities to Australian Healthcare. Technical report, Creative Industries, ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation, 2008.

CHAPAIN, C., COOKE, P., De PROPRIIS, L., MACNEILL, S., MATEOS-GARCIA, J. Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map. NESTA Research Report, 2010.

CHRISTENSEN, Clayton M. The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press, 2013.

CLEGG, S. R.; KORNBERGER, M. An Organizational Perspective on Space and Place Branding. *International Place Branding Yearbook 2010*, n. 1978, p. 3-11, 2010.

COMUNIAN, R., RICKMERS, D. NANETTI, A. "Guest editorial", *Social Enterprise Journal*, Vol. 16 No. 2, pp. 101-119, 2020.

CORRADO, Carol; HULTEN, Charles; SICHEL, Daniel. Intangible capital and US economic growth. *Review of income and wealth*, v. 55, n. 3, p. 661-685, 2009.

CUNNINGHAM, Stuart; FLEW, Terry. Introduction to A Research Agenda for Creative Industries. In: *A Research Agenda for Creative Industries*. Edward Elgar Publishing, 2019.

DE BEUKELAER, C. "Creative Industries in 'Developing' Countries: Questioning Country Classifications in the UNCTAD Creative Economy Reports," *Cultural Trends* 23(4), 2014.

DI NOVO, Salvatore et al. Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, p. 1-42, 2022.

DOBUSCH, Leonhard; SCHÜßLER, Elke. Copyright reform and business model innovation: Regulatory propaganda at German music industry conferences. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 83, p. 24-39, 2014.

Entrevista - Oskar Metsavaht, fundador da Osklen. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AJayznX4g-4>. Acesso em: abril/2022.

Estratégia para TIC no Brasil. Brasscom. Disponível em: https://www.brasscom.org.br/wp-content/uploads/2017/08/estrategia_tic_brasil_2022_forum_nacional_portugues. Acesso em: abril/2022.

FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Nota técnica, 2011.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2012.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2014.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2016.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2019.

FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002.

FREEMAN, Christopher et al. *Systems of innovation*. Books, 2008.

Global Soft Power Index 2022. Brandirectory. Disponível em: <https://brandirectory.com/softpower/report>. Acesso em: abril/2022.

HANDKE, Christian. Intellectual property in creative industries: The economic perspective. In: *Research handbook on intellectual property and creative industries*. Edward Elgar Publishing, 2018.

Havaianas - História. Disponível em: <https://havaianas.com.br/livre-de-cliches.html>. Acesso em: abril/2022.

HAZAN et al. Getting tangible about intangibles: The future of growth and productivity? McKinsey Global Institute. Disponível em: <https://mck.co/3zvd9XV>. Acesso em: abril/2022.

HENRIQUE, A. Netflix lançará produções brasileiras mensalmente. Olhar Digital. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/07/16/cinema-e-streaming/netflix-lanca-producoes-brasileiras-mensalmente-a-partir-deste-mes/>. Acesso em: abril/2022.

HESMONDHALGH, D. *The cultural industries*, London: Sage, 2002.

HIGGS, Peter; CUNNINGHAM, Stuart; BAKHSHI, Hasan. *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. 2008.

HOLDEN, J. *Capturing Cultural Value: How culture has become a tool of Government Policy*. London: Demos. 2004.

HOLDEN, J. *Culture and Class*. London: Counterpoint (British Council), 2008.

HOWKINS, John. *The creative economy - How people make money from ideias*, 2001.

Ícones do Design - França/Brasil. IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/2622>. Acesso em: abril/2022.

JENNIFER RADBOURNE *Creative Nation - A Policy for Leaders or Followers? An Evaluation of Australia's 1994 Cultural Policy Statement*, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 26:4, 271-283, 1997.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, v. 1, n. 2, p. 150-165, 2008.

Korea to nurture Hallyu-linked sectors as growth engine in 2020. The Korea Times. Disponível em: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/03/398_285710.html. Acesso em: abril/2022.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. HSM Management, v. 44, p. 62-93, 2004.

KRETSCHMER, Martin. Copyright and its Discontents. In: The Oxford Handbook of Creative Industries. Oxford University Press, p. 456, 2015.

LIEBOWITZ, Stan; MARGOLIS, Stephen. Dismal science fictions: Network effects, Microsoft, and antitrust speculation. Cato Institute, 1998.

MANGEMATIN, V., SAPSED, J., SCHUESSLER, E. Disassembly and Reassembly: An introduction to the special issue on digital technology and creative industries. Technological Forecasting and Social Change. Vol. 83 no. 1: 1-9, 2014.

MARCH, James G. Exploration and exploitation in organizational learning. Organization science, v. 2, n. 1, p. 71-87, 1991.

MARTINS da Costa, K. Ronaldo Fraga acaba de lançar na SPFW uma coleção inspirada na cultura do Sertão do Cariri. 29 horas. Disponível em: <https://29horas.com.br/pessoas/ronaldo-fraga-acaba-de-lancar-na-spfw-uma-colecao-inspirada-na-cultura-do-sertao-do-cariri/>. Acesso em: abril/2022.

MATEOS-GARCIA, Juan; SAPSED, Jonathan. The role of universities in enhancing creative clustering. Brighton Fuse, 2011.

MENGER, Pierre-Michel. The market for creative labour. In: The Oxford Handbook of Creative Industries. New York: Oxford University Press. p. 148-170, 2015.

MILES, Ian; LAWRENCE Green. "Hidden innovation in the creative industries", 2008.

NYE, J. S. Soft Power: the evolution of a concept. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>. Acesso em: abril/2022.

NYE, Joseph. Soft Power: The Means to Success in World Politics (New York: Public Affairs, 2004).

O'BRIEN, David. Measuring the value of culture: A report to the Department for Culture, Media and Sport. 2010.

OLIVETTO, W. Rio desperdiça a marca Bossa Nova. O Globo. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/opiniao/post/rio-desperdica-marca-bossa-nova.html>. Acesso em: abril/2022.

OMPI/WIPO. World Intellectual Property Organization. Guide on surveying the economic copyright-based industries, Genebra, 2003.

ONU, UNCTAD. Creative Economy Outlook: trends in international trade in creative industries – Country profiles. UN, 2018.

ONU, UNCTAD. Creative Economy Report 2008 – Creative Economy: a feasible development option. UN, 2008.

ONU, UNCTAD. Creative Economy Report 2010 – Creative Economy: a feasible development option. UN, 2010.

ONU, UNCTAD. Creative Economy Report 2013. Special Edition, UN, 2013.

Porto Digital. Disponível em: <https://www.portodigital.org/>. Acesso em: abril/2022.

POTTS, Jason. Creative industries and economic evolution. Edward Elgar Publishing, 2011.

PRATT, Andy C. Resilience, locality and the cultural economy. City, culture and society, v. 6, n. 3, p. 61-67, 2015.

REINO UNIDO. DCMS - Department for Digital, Culture, Media & Sport. (1998) Creative Industries Mapping Documents, 1998.

RUTTER, J. Hidden Innovation in the creative industries. London: NESTA Working Paper, 2007.

SAPSED, Jonathan; GRANTHAM, Andrew; DEFILLIPPI, Robert. A bridge over troubled waters: Bridging organizations and entrepreneurial opportunities in emerging sectors. Research Policy, v. 36, n. 9, 2007.

STERNBERG, R. J. A Triangular Theory of Creativity. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 12(1), 50-67, 2016.

The 2015 Report by the Warwick Commission on the Future of Cultural Value - Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth. The Warwick Commission. Disponível em: https://warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick_commission_final_report.pdf. Acesso em: abril/2022.

The Annual Brand Value Ranking Brand Finance - Brasil 50. Brandirectory. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/brazil/>. Acesso em: abril/2022.

The Creative Industries. Disponível em: <https://www.the-creativeindustries.co.uk/resources/infographics>. Acesso em: abril/2022.

The Mastering of a Music City - Music Canada & IFPI. Disponível em: <https://musiccanada.com/resources/research/the-mastering-of-a-music-city/>. Acesso em: abril/2022.

The Soft Power 30 - Brazil. Digital Diplomacy Hub. Disponível em: <https://softpower30.com/country/brazil/>. Acesso em: abril/2022.

THROSBY, David (1994) "The Production and Consumption of the Arts: A View of Culture Economics", Journal of Economic Literature, 32: 1-29, 1994.

THROSBY, David. The concentric circles model of the cultural industries. Cultural trends, 17(3), 147-164, 2008.

Top Brazilian Fashion Labels You Should Know. Disponível em: <https://www.natalriograndedonorte.com/5-top-brazilian-fashion-labels-you-should-know/>. Acesso em: abril/2022.

TOWSE, Ruth. Copyright, risk and the artist: An economic approach to policy for artists. International journal of cultural policy, v. 6, n. 1, p. 91-107, 1999.

TOWSE, Ruth. Cultural industries. In: A handbook of cultural economics, 2003.

UNCTAD United Nations Conference on Trade & Development. Creative economy report, 2008.

Womex abre inscrições para showcases e palestras. Portal Apex Brasil. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/womex-abre-inscricoes-para-showcases-e-palestras/>. Acesso em: abril/2022.



firjan.com.br/EconomiaCriativa