

1880

TEXTOS PARA DISCUSSÃO

PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

João Maria de Oliveira
Bruno Cesar de Araujo
Leandro Valério Silva

PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

João Maria de Oliveira*
Bruno Cesar de Araujo*
Leandro Valério Silva**

* Técnicos de Planejamento e Pesquisa da Diretoria de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura (Diset) do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

** Bolsista de pesquisa do Ipea.

Governo Federal

**Secretaria de Assuntos Estratégicos da
Presidência da República**
Ministro interino Marcelo Côrtes Neri



Fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Marcelo Côrtes Neri

Diretor de Desenvolvimento Institucional
Luiz Cezar Loureiro de Azeredo

**Diretor de Estudos e Relações Econômicas
e Políticas Internacionais**
Renato Coelho Baumann das Neves

**Diretor de Estudos e Políticas do Estado,
das Instituições e da Democracia**
Daniel Ricardo de Castro Cerqueira

**Diretor de Estudos e Políticas
Macroeconômicas**
Cláudio Hamilton Matos dos Santos

**Diretor de Estudos e Políticas Regionais,
Urbanas e Ambientais**
Rogério Boueri Miranda

**Diretora de Estudos e Políticas Setoriais
de Inovação, Regulação e Infraestrutura**
Fernanda De Negri

Diretor de Estudos e Políticas Sociais
Rafael Guerreiro Osorio

Chefe de Gabinete
Sergei Suarez Dillon Soares

Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação
João Cláudio Garcia Rodrigues Lima

Texto para Discussão

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos direta ou indiretamente desenvolvidos pelo Ipea, os quais, por sua relevância, levam informações para profissionais especializados e estabelecem um espaço para sugestões.

© Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – **ipea** 2013

Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica
Aplicada.- Brasília : Rio de Janeiro : Ipea , 1990-

ISSN 1415-4765

1. Brasil. 2. Aspectos Econômicos. 3. Aspectos Sociais.
I. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

CDD 330.908

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

SUMÁRIO

SINOPSE

ABSTRACT

1 INTRODUÇÃO 7

2 CRIATIVIDADE 9

3 BENS E SERVIÇOS CRIATIVOS..... 11

4 INDÚSTRIAS CRIATIVAS 12

5 ECONOMIA CRIATIVA COMO DISCIPLINA DE ESTUDO.....20

6 CLASSES CRIATIVAS E EMPREENDEDORISMO CRIATIVO22

7 ANÁLISE DE DADOS: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....24

8 ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: EMPRESAS E OCUPAÇÕES FORMAIS26

9 VALOR ADICIONADO DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL37

10 ECONOMIA CRIATIVA E INFORMALIDADE40

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS45

REFERÊNCIAS48

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR.....49

SINOPSE

O conceito de economia criativa e seu estabelecimento como uma disciplina de estudo ganhou expressão e relevância a partir dos anos 2000. Economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços, guardando estreita relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual. Assim, neste trabalho são apresentados diferentes conceitos e formas de mensuração ao redor do mundo, para depois apresentar uma mensuração da economia criativa no Brasil, tanto a formal quanto a informal. Estima-se que a economia criativa formal represente entre 1,2% e 2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e aproximadamente 2% da mão de obra e 2,5% da massa salarial formal. Além disso, os trabalhadores em economia criativa ganham mais e são mais escolarizados que a média.

Palavras-chave: economia criativa; indústrias criativas; classes criativas.

ABSTRACTⁱ

The concept of Creative Economy and its establishment as a discipline of study gained relevance from the 2000s. Creative Economy is the set of economic activities that depend on the symbolic content – being creativity the more significant factor for the production of goods and services. The Creative Economy is closely related to economic, cultural and social factors that interact with technology and intellectual property. Thus, this paper presents different concepts and ways to measure the Creative Economy around the world, and then present a measurement of the Creative Economy in Brazil, both the formal and the informal. It is estimated that the wages Creative Economy represents between 1.2% and 2% of the Brazilian GDP and approximately 2% of the labor workforce and 2.5% of formal wages. Moreover, workers in the Creative Economy earn more and are more educated than average.

Keywords: creative economy; creative industries; creative classes.

ⁱ. *The versions in English of the abstracts of this series have not been edited by Ipea's editorial department.*
As versões em língua inglesa das sinopses (*abstracts*) desta coleção não são objeto de revisão pelo Editorial do Ipea.

1 INTRODUÇÃO

O conceito de economia criativa e seu estabelecimento como uma disciplina de estudo ganhou expressão e relevância a partir da década de 2000. A partir de iniciativas isoladas no começo do século XXI, o que se observa atualmente é que economia criativa se estende em uma ampla gama de áreas de responsabilidade política e administração pública; inclusive, muitos governos criaram ministérios, departamentos ou unidades especializadas para lidar com as indústrias criativas – o que é o caso do Brasil, que atualmente conta com uma Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura (SEC/MinC).

Economia criativa é, ainda, um conceito em evolução, e ao redor do mundo são apresentadas diferentes definições e formas de mensuração e caracterização. Entretanto, há poucas dúvidas sobre o que está no cerne da economia criativa. Howkins (2001) sustenta a ideia de que a economia criativa se assenta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia. Assim, economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. Esta forma permite caracterizar economia criativa como uma disciplina distinta da economia da cultura, que guarda grande relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão, e tem relações de transbordamento muito próximo com o turismo e o esporte.

Sem embargo, do ponto de vista econômico, a economia criativa é um conjunto de segmentos dinâmico, cujo comércio mundial cresce a taxas mais elevadas do que o resto da economia, independentemente da forma de mensuração. Produtos e serviços baseados em criatividade e conhecimento têm elasticidade-renda elevada, e mesmo durante a crise seu comércio mundial não foi tão negativamente afetado conforme esperado e segundo relatado em Howkins (2001). A economia criativa promove a diversificação econômica, de receitas, de comércio e inovação, e pode se relacionar, de forma simbiótica, com as novas tecnologias, notadamente as tecnologias de informação e comunicação. Iniciativas baseadas na abordagem de economia criativa podem promover a revitalização de áreas urbanas degradadas,¹ ou mesmo o desenvolvimento de áreas rurais com herança de patrimônio cultural.

1. Um exemplo é a iniciativa da United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco), a rede de cidades criativas (*creative cities network*).

Em relação ao mercado de trabalho e seus aspectos sociais e econômicos, tem sido documentado na literatura que as ocupações criativas tendem a pagar melhores salários e têm sido associadas a empregos de melhor qualidade, níveis de satisfação acima das ocupações de rotina, por conta do compromisso e senso de envolvimento cultural e criativo. Além disso, sabe-se que iniciativas culturais de base que promovem a inclusão social podem ser potencializadas a partir da abordagem da economia criativa, e que o desenvolvimento de certas indústrias criativas pode reduzir disparidades de gênero, uma vez que muitas mulheres trabalham na produção de artesanato, moda e áreas afins.

Adicionalmente, as indústrias criativas podem reforçar a cultura como valores e tradições que identificam uma comunidade ou nação. Além do papel de coesão social e inclusão, este reforço tem o potencial de gerar atratividade turística. Esta é a maneira pela qual a economia criativa se relaciona com a cultura e com o turismo. Outra maneira se relaciona ao turismo cultural centrado no patrimônio. A abordagem da economia criativa pode contribuir para a exploração racional e sustentável desse tipo de turismo e para a preservação do patrimônio, do meio ambiente e para o benefício das populações locais.

Desse modo, este texto tem por objetivo contribuir para o debate sobre economia criativa a partir de uma sistematização dos diferentes conceitos e formas de mensuração existentes, para então propor algumas formas de mensuração de sua participação na economia brasileira.

Para isso, conceitualmente, relaciona-se a economia criativa com a noção de conteúdos correlatos, como criatividade, bens e serviços criativos, indústrias criativas e indústrias culturais. Do ponto de vista da mensuração, são empregadas duas dimensões e duas abordagens. As dimensões são: a setorial – em que o foco está no ramo de atividade das empresas – e a ocupacional ou das classes criativas – em que o foco está na ocupação profissional exercida pelo trabalhador, e se esta é criativa ou não. As abordagens são a da economia formal, para a qual utilizamos dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), e a da economia formal e informal, para a qual utilizamos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O restante do texto se estrutura da seguinte forma: a próxima seção discute a criatividade e como ela se relaciona com o conceito de economia criativa. A seção 3

introduz o conceito de bens e serviços criativos para, a partir da seção 4, introduzir o conceito de indústrias criativas e suas diferentes definições de escopo de atividades, de acordo com seis modelos, cinco pesquisados na literatura e um proposto. Nessa seção também é definido o escopo dos setores/ocupações empregado neste trabalho. Na seção 5 é discutida de maneira mais aprofundada a evolução da economia criativa como disciplina de estudo, e a seção 6 discute as classes criativas e o empreendedorismo criativo. A seção 7 traz os aspectos e as escolhas metodológicas empregadas na mensuração da economia criativa no Brasil, enquanto a seção 8 expõe os resultados para a abordagem do mercado formal. A seção 9 apresenta uma estimativa do Valor Adicionado (VA) pela economia criativa e a seção 10, os resultados para a abordagem do mercado formal e informal. Finalmente, os comentários finais estão na 11ª seção.

2 CRIATIVIDADE

Existem várias definições propostas de “criatividade” nos diversos campos dos estudos científicos, mas nenhuma que consiga abranger todas as várias dimensões deste fenômeno. De fato, mesmo no campo da psicologia, em que a criatividade individual foi mais estudada, não há acordo quanto ao fato de a criatividade ser um atributo de pessoas ou um processo pelo qual as ideias originais são geradas. No entanto, as características de criatividade em diferentes áreas da atividade humana podem ser articuladas em três grandes áreas, conforme a seguir.

- 1) A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem.
- 2) A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas.
- 3) A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, *marketing*, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia.

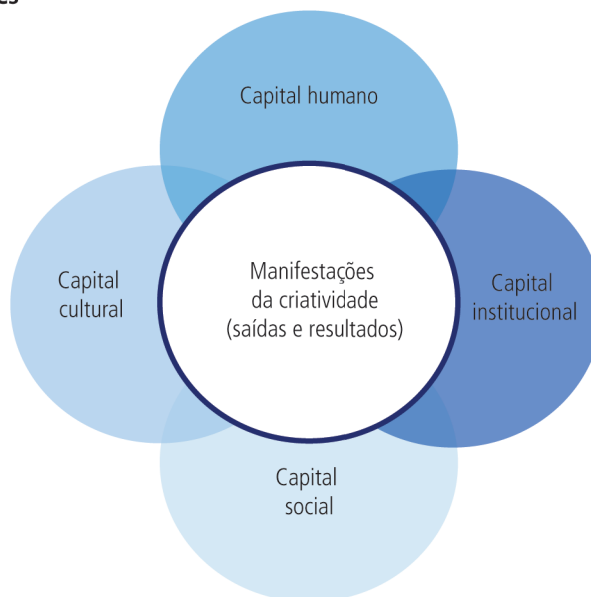
Todas elas envolvem criatividade tecnológica em maior ou menor extensão e podem estar inter-relacionadas. Independentemente da forma pela qual a criatividade é interpretada, não há dúvida de que, por definição, é um elemento fundamental na definição do âmbito das indústrias criativas e da economia criativa.

Do ponto de vista econômico, no entanto, uma relação entre criatividade e desenvolvimento socioeconômico não é aparente, particularmente em relação à medida com que a criatividade contribui para o crescimento econômico. Além de medir, é importante entender, também, o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital – social, cultural, humano e estrutural ou institucional – como os determinantes do crescimento da criatividade: o capital criativo. Os efeitos acumulados destes determinantes são os “resultados da criatividade”.

Este modelo também é conhecido como o modelo dos cinco Cs, conforme apresentado na figura 1. O modelo foi criado pelo Centro para Pesquisa de Política Cultural, da universidade de Hong Kong, conforme apresentado em Hui *et al.* (2005). Na realidade, trata-se de um modelo com 32 indicadores relacionados com a cultura e agrupados em cinco pilares da criatividade: capital humano, tecnologia, ambiente institucional, ambiente social, abertura e diversidade. O objetivo de tal índice seria destacar o potencial da inclusão de indicadores baseados em cultura em quadros existentes relacionados à criatividade, à inovação e ao desenvolvimento socioeconômico com vista a avaliar o desempenho criativo e facilitar a criação de políticas públicas.

Em síntese, para Hui *et al.* (2005), a criatividade pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas. Em outras palavras, a criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias. Deve-se salientar que, conceitualmente, criatividade não é o mesmo que inovação. Atualmente, o conceito de inovação foi ampliado para além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica. Este novo conceito reflete mudanças estéticas ou artísticas, e está mais associado à originalidade, que significa criar algo do nada ou refazer algo que já existe. Estudos recentes apontam para a distinção entre inovação pura e simples, ou *soft innovation*, e inovação tecnológica, mas reconhecem que elas estão interligadas. Conforme Stoneman (2010), existem altas taxas de *soft innovation* nas indústrias criativas, especialmente naquelas ligadas a música, livros, artes, jogos, filmes, moda e vídeo. O foco é principalmente em novos produtos ou serviços em vez de em processos.

FIGURA 1
Modelo dos cinco Cs



Fonte: Hui *et al.* (2005).

3 BENS E SERVIÇOS CRIATIVOS

O escopo da economia criativa é determinado pela extensão das indústrias criativas. A definição de indústrias criativas, no entanto, é uma questão de consideráveis inconsistências e discordância na literatura acadêmica e em círculos de decisão política, especialmente em relação ao conceito paralelo de indústrias culturais. Às vezes é, feita uma distinção entre as indústrias criativas e as indústrias culturais, e ocasionalmente, os dois termos são usados indistintamente. Uma das formas de se proceder quanto à diferenciação é definir os bens e serviços que estas indústrias produzem (Stoneman, 2010).

Segundo a UNCTAD (2010), o conceito de “produtos culturais” pode ser articulado se a noção de “cultura” for aceita na sua vertente antropológica ou no seu sentido funcional. Os bens e serviços culturais, como obras de arte, apresentações musicais, programas de cinema, literatura e televisão, e jogos de vídeo, compartilham as seguintes características:

- sua produção requer participação expressiva da criatividade humana e, por consequência, de conteúdo simbólico;

- são veículos de mensagens simbólicas para quem os consome, ou seja, são mais do que simplesmente veículos de comunicação, na medida em que, adicionalmente, servem a algum propósito maior; e
- eles contêm, pelo menos potencialmente, alguma propriedade intelectual que é atribuível ao indivíduo ou grupo de produção do bem ou serviço.

Uma definição alternativa ou adicional de “bens e serviços culturais” deriva de uma consideração do tipo de valor que eles representam ou geram. Ou seja, pode-se sugerir que esses bens e serviços têm um valor cultural em adição a qualquer valor comercial que possam possuir e que esse valor cultural não pode ser totalmente mensurável em termos monetários. Em outras palavras, as atividades culturais de vários tipos e os bens e serviços que eles produzem são valorizados por razões sociais e culturais que possam complementar ou transcender uma avaliação puramente econômica. Essas razões podem incluir considerações estéticas ou a contribuição das atividades para a compreensão da comunidade da identidade cultural. Se o valor cultural pode ser identificado, ele pode servir como uma característica observável para distinguir bens e serviços culturais, em comparação com diferentes tipos de *commodities*.

Definido em um ou ambos desses caminhos, os bens e serviços culturais podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria mais ampla que pode ser chamado de “bens e serviços criativos”, cuja produção exige nível significativo de criatividade e conteúdo simbólico. Assim, a categoria criativo se estende além dos bens e serviços culturais como definido anteriormente para incluir produtos como moda e *software*. Estes últimos podem ser vistos essencialmente como produtos comerciais, mas a sua produção envolve certo nível de criatividade. Esta distinção constitui uma base para a diferenciação entre indústrias culturais e criativas, como é discutido nas seções seguintes.

4 INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Antes de conceituar e classificar as indústrias criativas, faz-se necessário entender como nasce o termo indústria cultural e como este evoluiu. O conceito de indústria cultural surgiu no período pós-guerra como uma crítica radical do entretenimento de massa por membros da Escola de Frankfurt liderada por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Naquele tempo, indústria cultural era um conceito de contraposição. Cultura e

indústria eram vistas como antagônicas, e o termo indústria cultural foi usado em polêmica contra as limitações da vida cultural moderna. Continuou a ser usado como uma expressão de desprezo para os jornais populares, filmes, revistas e música que, supostamente, desviavam as massas da cultura de alto nível.

Nos dias atuais, continuam a existir diferentes interpretações da cultura como indústria. Para alguns, a noção de indústria cultural evoca dicotomias, tais como cultura de elite contra cultura de massa, cultura de alto nível *versus* popular. De modo mais geral, no entanto, a proposição de que indústrias culturais são simplesmente aquelas indústrias que produzem bens e serviços culturais, comumente definidas ao longo das linhas descritas anteriormente, ganhou maior aceitação.

Para a UNCTAD (2010), por exemplo, as indústrias culturais são consideradas como as indústrias que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza. Estes conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de bens ou serviços”. Um aspecto importante das indústrias culturais, segundo a UNCTAD (2010), é que elas são “centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia de acesso democrático à cultura”. Essa dupla natureza – combinando o cultural e o econômico – dá às indústrias culturais um perfil distinto.

Da mesma forma, na França, as indústrias culturais foram recentemente definidas como um conjunto de atividades econômicas que combine as funções de criação, concepção e produção de cultura com mais funções industriais em grande escala e comercialização de produtos.

O termo indústrias criativas é de origem relativamente recente. Conforme Cunningham (2002), surgiu na Austrália em 1994 com o lançamento do relatório *Creative nation: commonwealth cultural policy*. Ele ganhou maior exposição em 1997, quando os formuladores de políticas no Departamento do Reino Unido da Cultura, Mídia e Desporto criaram a Força Tarefa Indústrias Criativas, conforme o DCMS (2001). A partir de então a designação “indústrias criativas” se desenvolveu e ampliou o âmbito das indústrias culturais para além das artes e marcou uma mudança na abordagem a potenciais atividades comerciais que até recentemente eram consideradas puramente ou predominantemente em termos não econômicos.

Uma série de modelos diferentes foi apresentada nos últimos anos como um meio de proporcionar uma sistemática de entendimento sobre as características estruturais das indústrias criativas. A seguir, analisam-se cinco desses modelos e propõe-se um sexto apresentando-se os diferentes sistemas de classificação que elas implicam para a economia criativa.

Cada modelo tem uma razão particular, dependendo de suposições subjacentes sobre a finalidade e o modo de operação das indústrias. Cada um leva a uma base diferente para a classificação em indústrias centrais (*core*) e indústrias periféricas dentro da economia criativa, enfatizando-se, mais uma vez, as dificuldades em definir o setor criativo, como discutido anteriormente. Os seis modelos são como se segue.

4.1 Modelo britânico de indústrias criativas

O modelo criado pelo United Kingdom Department for Culture, Media and Sport (UK/DCMS) deriva do impulso, no final dos anos 1990 no Reino Unido, para reposicionar a economia britânica como uma economia impelida pela criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo. Indústrias criativas são definidas como aquelas que requerem habilidade, criatividade e talento, com potencial de riqueza e a criação de emprego por meio da exploração de sua propriedade intelectual (DCMS, 2001).

Praticamente todas as treze indústrias incluídas na classificação DCMS poderiam ser vistas como culturais nos termos definidos anteriormente, no entanto, o governo do Reino Unido preferiu usar o termo indústrias criativas para descrever esse agrupamento, aparentemente para evitar possíveis conotações da palavra cultural.

4.2 Modelo "texto simbólico" (*symbolic text*) de indústrias criativas

Este modelo, apresentado por Hesmondhalgh (2003), é típico da abordagem para as indústrias culturais decorrentes da tradição dos estudos do setor cultural, tal como existe na Europa e especialmente no Reino Unido. Esta abordagem vê o cerne das artes como o *locus* do estabelecimento social e político. Assim, para o modelo, as artes são mais importantes do que a cultura popular. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é gerada e transmitida, contemplados neste modelo, são a produção, difusão e consumo de textos simbólicos ou mensagens, que são transmitidas por meio de várias mídias, como cinema, radiodifusão e imprensa.

4.3 Modelo dos círculos concêntricos

O modelo dos círculos concêntricos se baseia na proposição de que é o valor cultural dos bens culturais que dá a essas indústrias a sua característica mais distintiva. Assim, conforme afirmam Ginsburgh e Throsby (2006), quanto mais pronunciado o conteúdo cultural de um determinado bem ou serviço particular, mais forte é o seu apelo e mais valor ele gera em seu processo de produção. O modelo afirma que as ideias criativas são originárias do núcleo criativo das artes na forma de texto, som e imagem, e que essas ideias e influências se difundem de dentro para fora através de uma série de camadas ou “círculos concêntricos”, com a proporção de conteúdo cultural em relação ao comercial, decrescente à medida que se move mais para fora do centro. Este modelo tem sido a base para a classificação das indústrias criativas na Europa, conforme consta em KEA (2009).

4.4 Modelo da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (Ompi)² de direitos autorais

Este modelo baseia-se em indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, transmissão e distribuição de obras protegidas por direitos (Wipo, 2003). O foco é, portanto, sobre a propriedade intelectual e a corporificação da criatividade que é utilizada nos bens e serviços incluídos na classificação. É feita uma distinção entre as indústrias que de fato produzem a propriedade intelectual (PI) e aquelas que são necessárias para transportar os bens e serviços protegidos pela PI ao consumidor. Outro grupo é o de indústrias em que a PI é apenas uma pequena parte de sua operação.

4.5 Modelo da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) das indústrias criativas

A abordagem da UNCTAD para as indústrias criativas se fundamenta no conceito da criatividade como componente simbólico para gerar produtos e serviços, com uma forte dependência de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível. Em UNCTAD (2010) há uma distinção entre “atividades a montante” – atividades tradicionalmente culturais, tais como artes cênicas ou artes visuais – e “atividades a jusante” – muito mais próximo do mercado, como publicidade ou atividades relacionadas às mídias. Argumenta ainda que o segundo

2. World Intellectual Property Organization (Wipo), em inglês.

grupo deriva seu valor comercial de baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. A partir desta perspectiva, as indústrias culturais formam um subconjunto das indústrias criativas.

Para a UNCTAD (2010), as indústrias criativas são vastas no espaço, lidando com a interação de vários setores. Estes setores criativos variam desde aqueles enraizados no conhecimento tradicional e cultural – tais como artesanato, festividades culturais – a subgrupos mais tecnológicos e orientados a serviços – tais como audiovisual e as novas mídias. A classificação proposta pela UNCTAD cobre o vazio deixado por diversos países e instituições que incluem várias indústrias sob o título indústrias criativas, mas muito poucos tentam classificar essas indústrias em domínios, grupos ou categorias. No entanto, isso facilitaria a construção de um quadro amplo de comparações e análise quantitativa e qualitativa consistentes.

4.6 Modelo de classificação adotado

O resumo das indústrias incluídas em cada modelo e o modelo adotado são apresentados no quadro 1.

Procedendo-se à análise comparativa, percebe-se que os modelos DCMS e da UNCTAD não fazem distinção entre os setores incluídos, mas os outros três definem um grupo de indústrias *core*, ou seja, aqueles cuja inclusão é central para a definição adotada em cada caso. É evidente que o conteúdo do núcleo difere acentuadamente entre estes três modelos; por exemplo, as artes criativas, centro do modelo de círculos concêntricos, são consideradas como periférico no modelo de textos simbólicos.

Dessa comparação das classificações entre os modelos conclui-se que não há modelo certo ou errado das indústrias criativas, simplesmente maneiras diferentes de interpretar as características estruturantes da produção criativa. A capacidade de atração dos vários modelos pode, portanto, ser diferente dependendo da finalidade analítica. Do ponto de vista da pesquisa econômica e dos dados estatísticos, no entanto, um conjunto padronizado de definições e de um sistema comum de classificação é necessário como base para a concepção de um quadro viável para lidar com as indústrias criativas dentro do maior padrão de sistemas de classificação industrial que se aplica a toda a economia. Assim, para fins deste trabalho, o modelo adotado se baseia no proposto pela UNCTAD (2010), com algumas adaptações.

QUADRO 1

Classificações das indústrias criativas conforme os seis modelos

Setores	DCMS	Texto simbólico	Círculos concêntricos	Ompi	UNCTAD	Modelo adotado
Arquitetura	X		X	X	X	X
Artes e antiguidades	X				X	X
Artes cênicas	X		X	X	X	X
Artes visuais	X		X	X	X	X
Artesanato					X	X
Artigos domésticos				X		
Áudio (gravação de som etc.)			X	X	X	
Brinquedos				X		
Celebrações e festivais					X	X
Cinema e vídeo	X	X	X	X	X	X
Design (brinquedos, gráfico, interiores, joias)	X		X	X	X	X
Eletrônicos de consumo		X		X		
Ensino de artes					X	X
Esporte		X				
Fotocopiadoras, equipamentos fotográficos				X		
Instrumentos musicais				X		
Internet		X		X		
Jogos de vídeo e computador	X	X	X		X	X
Material de gravação em branco				X		
Moda	X	X	X	X	X	X
Museus e bibliotecas			X		X	X
Música	X	X	X	X	X	X
Pesquisa & planejamento (P&D) criativos					X	X
Papel				X		
Publicações	X	X	X	X	X	X
Publicidade	X	X	X	X		
Recreação					X	
Serviços criativos					X	X
Sítios arqueológicos			X		X	
Software	X	X		X	X	
TV e rádio	X	X	X	X	X	X
Vestuário e calçados				X		
Telecomunicações			X	X		

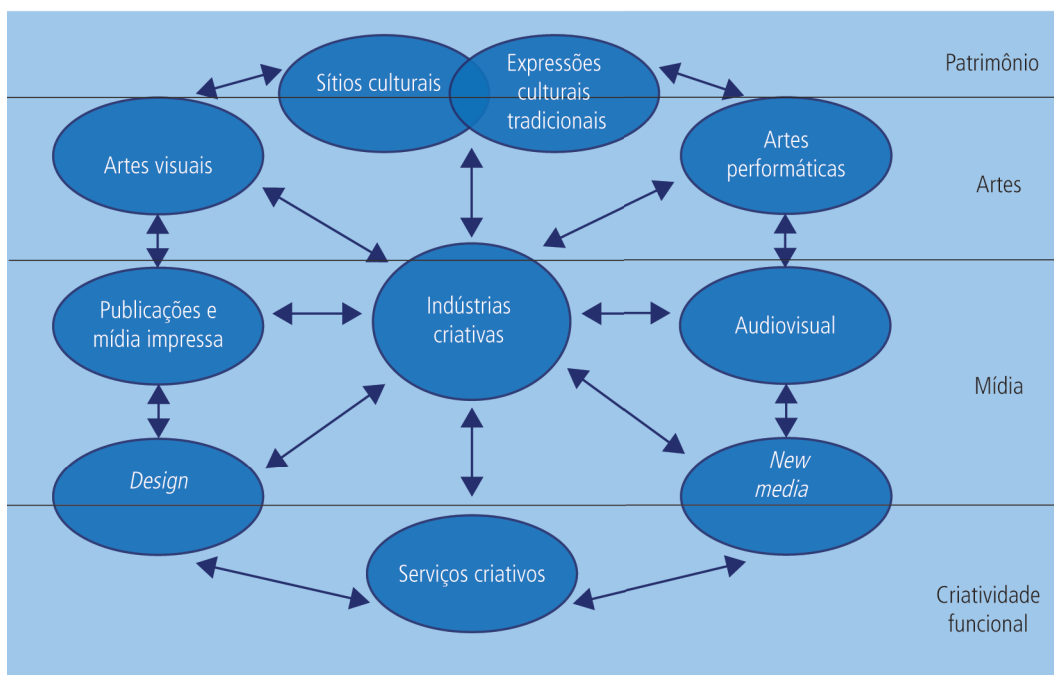
Fonte: UNCTAD (2010).

Elaboração dos autores.

De acordo com o modelo adotado, as indústrias criativas compreendem quatro grandes grupos – patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, tendo em conta as suas características distintas. Esses grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos, conforme apresentado na figura 2 e descritos logo a seguir.

FIGURA 2

Modelo de indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2010).

- 1) Grupo 1 - Patrimônio: o patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de artes e a alma das indústrias culturais e criativas, o ponto de partida para esta classificação. É a herança que reúne aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social, e influencia a criatividade dando origem a uma série de bens e serviços do patrimônio, bem como atividades culturais. Este grupo é, portanto, dividido em dois subgrupos:

- a) expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações; e
- b) locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e exposições.

- 2) Grupo 2 - Artes: este grupo inclui as indústrias criativas baseadas puramente em arte e cultura. A obra artística é inspirada no patrimônio, identidade de valores e no sentido simbólico. Este grupo é dividido em dois grandes subgrupos:
 - a) artes visuais: pintura, escultura, fotografia e antiguidades; e
 - b) artes performáticas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo e marionetes.
- 3) Grupo 3 - Mídia: este grupo abrange dois subgrupos de mídia que produzem conteúdo criativo com o objetivo de gerar comunicação com o grande público:
 - a) publicações e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações; e
 - b) audiovisual: cinema, televisão, rádio e outras formas de radiodifusão.
- 4) Grupo 4 - Criações funcionais: este grupo agrega atividades que são mais orientadas à demanda e atividades de criação de bens e serviços com fins funcionais. Está dividido nos seguintes subgrupos:
 - a) *design*: interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos;
 - b) *new media*: *software*, *games* e conteúdo digital criativo; e
 - c) serviços criativos: arquitetura, publicidade, P&D, serviços digitais e outros serviços criativos relacionados.

Existe um debate em curso sobre se ciência e P&D são componentes das ditas “indústrias criativas”, e se as atividades de experimentação criativa podem ser consideradas P&D. Na abordagem proposta em UNCTAD (2010), criatividade e conhecimento são incorporados em criações científicas, da mesma forma que nas criações artísticas. Assim, optou-se por incluir estas atividades.

Cabe ressaltar que o mesmo UNCTAD (2010), com o intuito de desenvolver as indústrias criativas, recomenda que os governos avaliem regularmente as condições para aquisição e implementação de tecnologias, geração de conhecimento científico e políticas de inovação, incluindo tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Existe também igual debate sobre o papel do esporte e do turismo na economia criativa. Algumas classificações de indústrias criativas incluem esporte, outras, o turismo, ou ambos. Conforme UNCTAD (2010), na maioria dos casos, isso ocorre porque as estruturas governamentais em diversos países incluem ambos, ou até mesmo a cultura junto com eles. A inclusão também pode ser justificada pelo fato de que o esporte e o turismo, ou os dois combinados, são importantes fontes geradoras de receitas e produzem externalidades positivas em vários outros setores da economia, inclusive nas indústrias criativas. Outra razão prática é a metodológica, nas contas nacionais de diversos países, o desporto e o turismo são agregados como serviços recreacionais.

Do ponto de vista conceitual, e conforme recomenda Howkins (2001) e UNCTAD (2010), o esporte é mais associado com treinamento, competição e lazer do que com a criatividade. Também o turismo está mais associado à recreação e ao lazer do que com os conteúdos simbólicos presentes nas indústrias criativas. Inegável também reconhecer que ambas as indústrias – criativas e do turismo – são fortemente acopladas e geram externalidades mutuamente. Assim, apesar do acoplamento com as indústrias criativas, o turismo e o esporte, no modelo adotado, não são considerados indústrias criativas.

5 ECONOMIA CRIATIVA COMO DISCIPLINA DE ESTUDO

Independentemente de como as indústrias criativas são definidas e classificadas, não há discordância que está no cerne do que pode ser rotulado em termos mais amplos como economia criativa. Pela primeira vez apresentado por Howkins (2001), seu conceito se assenta sobre a relação entre criatividade, o simbólico e economia. Para Howkins (2001), “criatividade não é nova e nem é a economia, mas o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre eles e como eles combinam extraordinariamente para criar”.

Ainda, Howkins (2001) afirma que existem dois tipos de criatividade: o que se relaciona com a realização das pessoas como indivíduos e o que gera um produto. O primeiro é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas as sociedades e culturas. O segundo é mais forte nas sociedades industriais que colocam um valor mais alto na novidade, na ciência e na inovação tecnológica, e sobre os direitos de propriedade intelectual. Para esse autor, a combinação desta criatividade com os aspectos simbólicos que a potencializam permite dar amplitude ao termo que abrange quinze indústrias que se estendem das artes para os domínios mais vastos da ciência e da tecnologia.

A partir da definição gerada por Howkins (2001) e combinando com a estruturação conceitual da UNCTAD (2010), pode-se afirmar que a economia criativa:

- é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade já citada, como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços;
- é um conceito em evolução com base em recursos criativos potencialmente geradores de crescimento e desenvolvimento econômico;
- pode promover ganhos de geração de renda, criação de emprego e exportação, promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano; e
- abrange aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão e tem relações de transbordamento muito próximo com o turismo e o esporte.

A importância crescente do conceito estabelecido e evoluído nesta última década reside principalmente no reconhecimento da dimensão e do desenvolvimento das indústrias criativas e, portanto, no potencial que a economia criativa conduz. No documento UNCTAD (2010), são apontadas as justificativas e recomendações no sentido do reconhecimento e da importância da economia criativa, bem como dos estudos e análises da estrutura, da dinâmica e da evolução do conjunto de segmentos nela inseridos. São elas:

- conciliar objetivos nacionais culturais com as políticas comerciais, tecnológicas e internacionais;
- analisar e lidar com as assimetrias que inibem o crescimento das indústrias criativas, principalmente nos países em desenvolvimento;
- reforçar o chamado “nexo criativo” entre investimento, tecnologia, empreendedorismo e comércio; e
- identificar respostas políticas inovadoras para estimular a economia criativa visando ao desenvolvimento econômico.

Assim, como queria Howkins (2001), o conceito foi um meio de chamar a atenção para o papel da criatividade como uma força na vida econômica contemporânea, incorporando a proposição de que o desenvolvimento econômico e o cultural não são fenômenos separados ou não relacionados, mas partem de um processo mais amplo de desenvolvimento sustentável em que tanto o econômico como o cultural podem ocorrer de forma síncrona. Em particular, a ideia da economia criativa no mundo em desenvolvimento, e mais especificamente no Brasil, chama a atenção para os ativos criativos significativos e a amplitude da riqueza cultural que existem. As indústrias criativas que utilizam esses recursos não só permitem que os países realizem suas próprias histórias e projetem as suas próprias identidades culturais para si e para o mundo, mas também proporcionam a estes países uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e aumento da participação na economia global. Ao mesmo tempo, a economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

6 CLASSES CRIATIVAS E EMPREENDEDORISMO CRIATIVO

A partir da conceituação da criatividade e o simbólico nas atividades econômicas, Florida (2002) concebeu uma interpretação extensiva da utilização da criatividade em ocupações dos trabalhadores e profissionais na sociedade. De forma subjacente, Florida (2002) criou o termo classes criativas para denominar o grupo de ocupações profissionais, científicas e artísticas, cuja característica principal é utilizar a criatividade e o simbólico em suas atividades produtivas. Para o autor, essas ocupações geram dinamismo econômico, social e cultural, especialmente nas zonas urbanas. Mais especificamente, a categoria classes criativas inclui as pessoas nas áreas de ciência, engenharia, arquitetura e *design*, educação, artes, música e entretenimento, cuja função é econômica para criar novas ideias, novas tecnologias ou de conteúdo criativo novo.

De acordo com Florida (2002), “criatividade não é inteligência. Criatividade envolve a capacidade de sintetizar. É uma questão de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil”. Em sua abordagem a classe criativa também inclui um grupo maior de profissionais criativos em negócios, finanças e direito. Ainda de acordo com o autor, são artistas, engenheiros, músicos, cientistas da computação, escritores, empresários e outros trabalhadores criativos que compartilham um *ethos* criativo comum que valoriza a criatividade, individualidade, diferença e mérito. Em suma, são pessoas que agregam

valor econômico por meio da criatividade. Para esse autor os valores da classe criativa são a individualidade, meritocracia, diversidade e abertura.

Florida (2007) afirma que estamos entrando na era criativa, com o aumento da criatividade como principal fator de nossa economia. Ele apresenta sua teoria dos três Ts para o crescimento econômico: talento, tecnologia e tolerância. Sua teoria é diferente da convencional, pois argumenta que o talento dirige crescimento, e ele vai um passo além, acrescentando o terceiro T, a tolerância, que é necessária para atrair capital humano.

Críticas têm sido levantadas sobre o trabalho de Florida (2007), a principal delas diz respeito à gama de categorias ocupacionais definidas como classe criativa ser muito ampla. No entanto, reconhece-se que ele tem contribuído para o avanço de um discurso público sobre a economia criativa emergente.

Como decorrência natural do conceito de classes criativas, surge a noção de empreendedor criativo, para caracterizar pessoas empreendedoras bem-sucedidas e talentosas. Empreendedores que são capazes de transformar ideias em produtos criativos ou serviços para a sociedade. A terminologia é realmente derivada a partir do conceito de empreendedorismo cultural, conforme estabelecido por Hagoort e Thomassen (2007), e se articula na direção de como ele lida com a formação de estratégia, de *design*, de estrutura organizacional e de liderança em um contexto criativo. Empreendedorismo, neste sentido, é descrito como uma nova forma de pensar e uma nova atitude, em busca de oportunidades no contexto cultural e, por extensão, criativo.

De acordo com Hagoort e Thomassen (2007), após o surgimento e desenvolvimento da gestão artística, o empreendedorismo criativo tornou-se uma filosofia de liderança organizacional para o século XXI. O número de novos empreendimentos que atuam nos segmentos das indústrias criativas tem crescido expressivamente, e este crescimento deve-se a fatores mercadológicos e à evolução de novas tecnologias, mas deve-se principalmente à atuação do empreendedor criativo que combina estes fatores utilizando habilidades criativas, baseadas no simbólico, além das habilidades inerentes à conduta empreendedora. Como característica principal, empresas criativas, lideradas por empreendedores criativos, também são mais ativas na geração, produção e promoção de inovações.

7 ANÁLISE DE DADOS: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Sabe-se que a economia criativa pode ser mensurada a partir de duas dimensões: a setorial e a ocupacional. De acordo com a dimensão setorial, o que importa é o setor de atuação da empresa e se este é um setor típico da economia criativa ou não. Por sua vez, de acordo com a dimensão ocupacional, o interesse é na ocupação do trabalhador e se esta é uma ocupação típica da economia criativa ou não.

Assim, podem-se ter quatro situações, ilustradas no quadro 2. A primeira situação é aquela em que trabalhadores em ocupações criativas trabalham em empresas cuja atividade-fim pertence à definição de economia criativa – por exemplo, atores em uma emissora de televisão. Estes são, na denominação de Florida (2012), os criativos especializados. No sentido horário, a segunda situação é aquela em que os trabalhadores criativos não estão trabalhando em empresas cuja atividade-fim seja eminentemente criativa. Um exemplo são os *designers* que trabalham em montadoras de automóveis. Estes trabalhadores são chamados por Florida (2012) de “criativos embutidos”. O terceiro caso é aquele em que nem a ocupação nem a empresa estão no campo da economia criativa. Por fim, o quarto caso é o das ocupações de apoio, que são aqueles trabalhadores em ocupações não criativas nas empresas criativas. Um exemplo seriam os contadores da emissora de televisão. Cabe salientar que a literatura não é clara a respeito da superioridade de um recorte sobre o outro. Além disso, há algumas dificuldades metodológicas associadas ao recorte ocupacional, ou das classes criativas.

QUADRO 2

Recortes de mensuração da economia criativa

	Emprego em indústrias criativas	Emprego dentro das outras atividades	Total
Emprego nas ocupações criativas	Criativos especializados	Criativos embutidos	Emprego total em ocupações criativas – recorte ocupacional
Emprego em outras ocupações	Ocupações de apoio	Outros empregados	
Total	Emprego total em indústrias criativas – recorte setorial		

Fonte: Florida (2012).
Elaboração dos autores.

Segundo a terminologia de Florida (2012): o trabalho voluntário ou não remunerado, a identificação de ocupações que ainda não foram codificadas, a informalidade e o fato de que muitos trabalhadores criativos exercem mais de uma ocupação dificultam o enquadramento tanto no recorte ocupacional como no setorial, embora afetem mais ao primeiro. De todo modo, neste trabalho optou-se por reportar os indicadores de acordo com os dois recortes.

Ao se mensurar a economia criativa no Brasil, considerou-se que a economia brasileira é caracterizada por elevado grau de informalidade. Essa característica impôs ao estudo duas estratégias de adaptação dos campos criativos expostos no quadro 2 para as bases de dados existentes.

A primeira estratégia diz respeito ao mercado formal. Valendo-se do fato de que toda empresa formal no Brasil é obrigada a declarar, anualmente, a Rais/MTE, foi utilizada esta base de dados para o período analisado. A partir desta base, é possível caracterizar a mão de obra empregada nas empresas em setores criativos – recorte setorial – ou os trabalhadores em ocupações criativas – recorte ocupacional – a partir da adaptação dos segmentos da economia criativa à Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 2.0, para o recorte setorial, e à Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), 2002, para o recorte ocupacional. Como a CNAE 2.0 entrou em vigor em 2006 e a versão atual da CBO em 2003, evitaram-se problemas de tradução entre versões diferentes da CNAE e da CBO, procedendo-se à análise do recorte setorial a partir de 2006 e à análise do recorte ocupacional, a partir de 2003.

Adicionalmente, a conversão da economia criativa em setores CNAE possibilitou a utilização da Pesquisa Anual de Serviços (PAS), do IBGE, uma vez que foram alinhadas as características produtivas dos setores criativos à CNAE. Esta operação permitiu estimar o VA das empresas em setores criativos, a fim de se estabelecer participação da economia criativa no VA e no PIB brasileiros, e assim obter um parâmetro de comparação internacional.³

Para mensurar a economia criativa formal e informal, recorreu-se à PNAD/IBGE, no período 2006-2009.⁴ Esta estratégia, em tese, permite capturar o universo dos trabalhadores em economia criativa. Entretanto, há limitações quanto à conversão dos campos criativos em classificações. A PNAD não utiliza a mesma classificação CNAE ou CBO da Rais. Alternativamente, a PNAD tem uma classificação CNAE chamada CNAE domiciliar e uma CBO chamada CBO domiciliar.

3. No entanto, diferentemente da Rais, a PAS é uma pesquisa amostral. Como os fatores de expansão (ou pesos amostrais) estão calibrados para um plano amostral estratificado em CNAEs a três dígitos e Unidades da Federação (UFs), pode ser que a expansão subestime ou superestime as características da população. Como tem-se o total de empregados nas CNAEs criativas tanto na PAS quanto na Rais – a qual é uma pesquisa censitária –, criou-se um fator de correção, que foi utilizado para corrigir o VA da economia criativa a partir da PAS.

4. Estratégia semelhante foi empregada por Caiado (2011), quando da análise da economia criativa no Brasil, no estado e na cidade de São Paulo.

No caso do recorte setorial, foi possível adaptar os campos criativos aos setores CNAE domiciliar, inclusive mantendo a divisão da economia criativa em grupos e subgrupos. No caso da CBO domiciliar para o recorte ocupacional, isto não foi possível. Isto ocorre porque a equivalência entre a CBO e a CBO domiciliar não é perfeita, só se mantendo até o segundo dígito. Significa dizer que dentro de um código CBO domiciliar relatado por um trabalhador quando da entrevista da PNAD coexistem ocupações criativas e não criativas. Assim, optou-se por calcular os indicadores a partir da CBO domiciliar a dois dígitos e aplicar um fator de correção calculado a partir da participação de CBOs criativas na CBO dois dígitos a partir da Rais. Isto permitiu ter uma estimativa geral dos indicadores da economia criativa formal e informal de acordo com o recorte ocupacional, embora não seja possível a divisão em grupos e subgrupos.

8 ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: EMPRESAS E OCUPAÇÕES FORMAIS

A tabela 1 traz a evolução do número de trabalhadores formais da economia criativa, tanto pelo critério ocupacional quanto pelo setorial. Nota-se que o número de trabalhadores da economia criativa se situa em torno de 2% de acordo com ambos os critérios. No recorte ocupacional, a economia criativa empregou 575 mil trabalhadores formais em 2010; de acordo com o critério setorial, foram 583 mil empregados.

TABELA 1
Evolução do emprego da economia criativa e do emprego total (2003-2010)

Ano	Total da Rais	Recorte ocupacional		Recorte setorial	
		Total da economia criativa	% da economia criativa no total	Total da economia criativa	% da economia criativa no total
2003	22.027.834	405.953	1,84		
2004	23.007.657	426.271	1,85		
2005	24.083.050	435.983	1,81		
2006	25.581.910	470.797	1,84	515.672	2,02
2007	26.654.605	495.623	1,86	521.907	1,96
2008	27.869.569	577.072	2,07	534.785	1,92
2009	29.081.100	548.814	1,89	565.753	1,95
2010	30.485.676	575.034	1,89	583.025	1,91

Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.

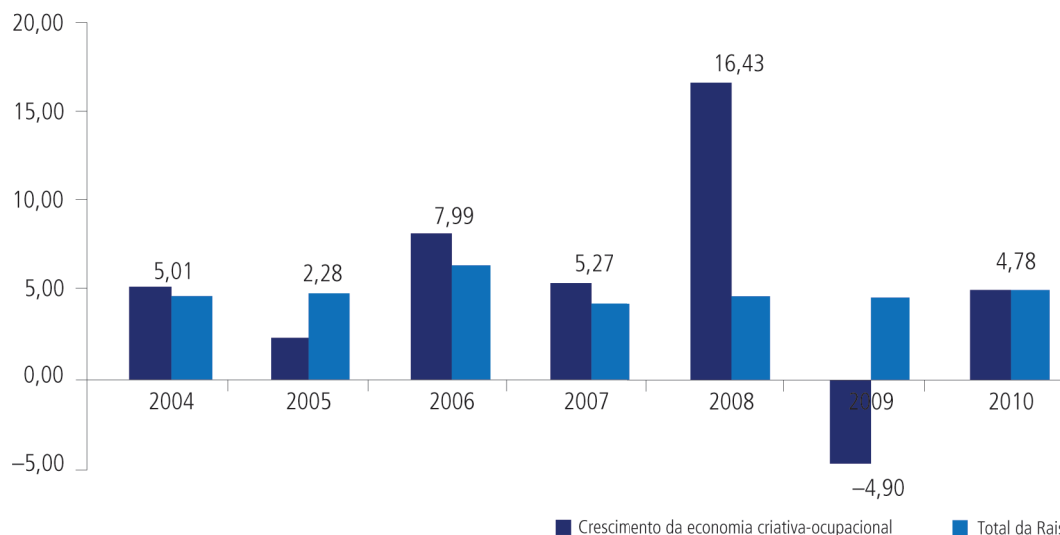
As taxas de crescimento anual do emprego na economia criativa não parecem se diferenciar da taxa de crescimento total do emprego, conforme mostrado no gráfico 1 e no gráfico 2. Chama a atenção o crescimento verificado no ano de 2008 sob o recorte

ocupacional, mas este crescimento foi parcialmente corrigido em 2009, sugerindo que talvez esse ano seja fora do padrão.

GRÁFICO 1

Crescimento anual do emprego em economia criativa: recorte ocupacional

(Em %)

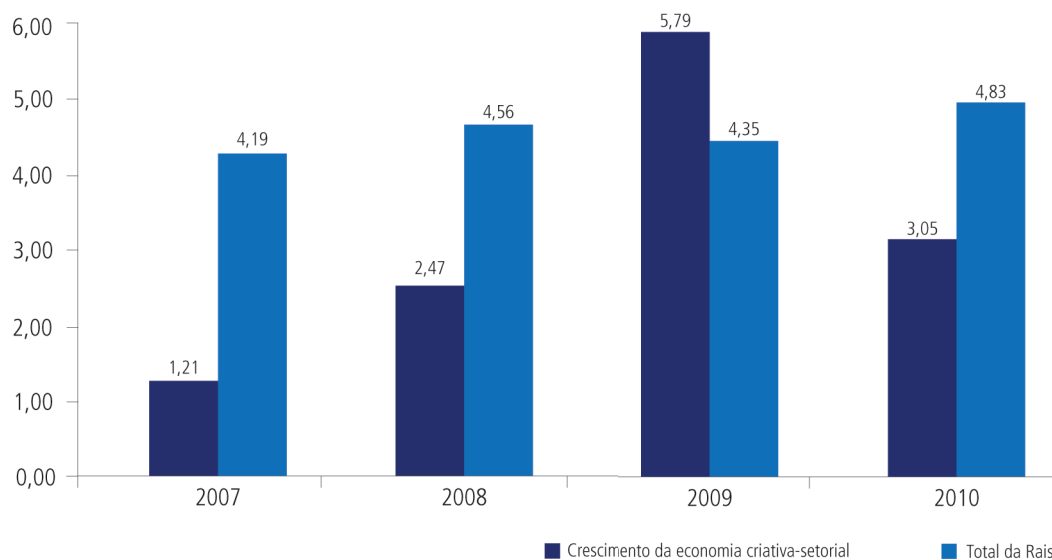


Fonte: Rais. Elaboração dos autores.

GRÁFICO 2

Crescimento anual do emprego em economia criativa: recorte setorial

(Em %)



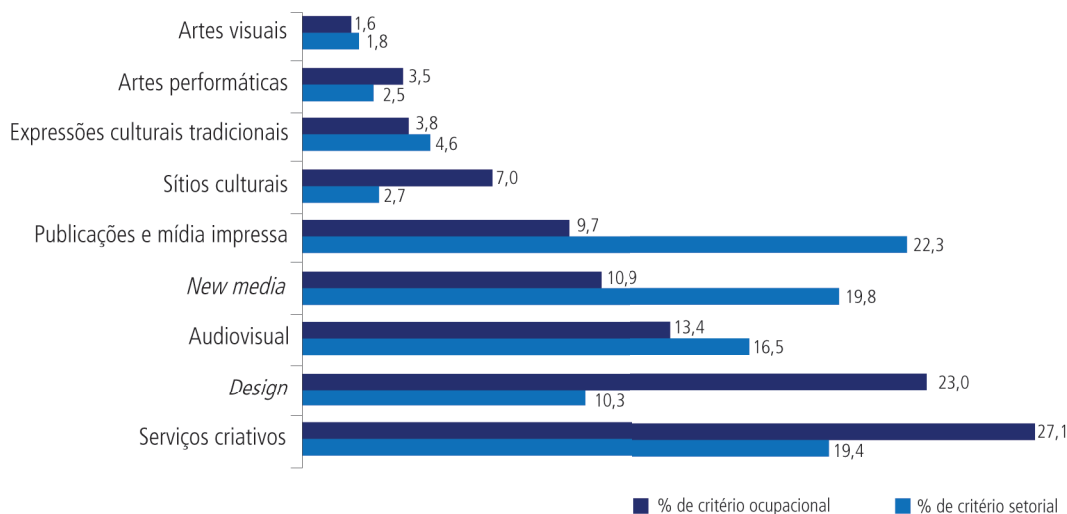
Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.

Com respeito à distribuição dos empregos criativos por área, há diferenças entre os recortes setorial e ocupacional, como esperado. De acordo com o recorte setorial, os segmentos que mais empregam são publicação e mídia impressa, *new media*, serviços criativos e audiovisual. De acordo com o recorte ocupacional, os trabalhadores estão em sua maior parte em ocupações ligadas aos serviços criativos e *design* (gráfico 3). Estas diferenças ocorrem devido aos “criativos embutidos” e às ocupações de apoio, conforme o quadro 2. Nos segmentos de publicação e mídia impressa e *new media* (o qual inclui publicidade, por exemplo), há muitas ocupações de apoio, além dos próprios trabalhadores criativos. Por isso, estes são os segmentos que mais empregam trabalhadores, segundo o recorte setorial. Entretanto, pode-se dizer que há vários trabalhadores de serviços criativos (entre os quais se incluem, entre outros, os arquitetos e profissionais de ensino) e também *designers* em empresas cuja atividade-fim não está exatamente ligada à economia criativa.

GRÁFICO 3

Distribuição do emprego formal por área da economia criativa: critério ocupacional versus setorial (Rais, 2010)

(Em %)



Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.

A tabela 2 mostra uma comparação entre o total de trabalhadores formais em economia criativa e sua distribuição entre o Brasil e os Estados Unidos. Os dados para a economia americana são de 2003 e foi necessário readaptar a classificação das ocupações entre as áreas para que a comparação pudesse ser feita. Além das diferenças na distribuição das ocupações entre as áreas, há uma diferença grande em termos de escala – os Estados Unidos empregam

5,6 vezes mais trabalhadores em ocupações criativas que o Brasil. Por exemplo, o setor de filme e vídeo nos Estados Unidos emprega mais de dez vezes o empregado no Brasil.

TABELA 2

Trabalhadores na economia criativa, nos Estados Unidos (2003) e no Brasil (2010)

Atividades	Estados Unidos (2003)		Brasil ¹ (2010)	
	Número de trabalhadores (mil)	% da força de trabalho	Número de trabalhadores (mil)	% da força de trabalho
Publicidade	429	0,3	53	0,17
<i>Design</i>	428	0,3	132	0,43
Arquitetura	296	0,2	39	0,13
<i>Broadcasting</i>	320	0,2	57	0,19
Filme e vídeo	142	0,1	12	0,04
Produção musical	41	0,0	12	0,04
Arte performática	159	0,1	8	0,03
Publicação	700	0,5	56	0,18
Artes visuais	122	0,1	9	0,03
Outros	611	0,5	197	0,65
Total – economia criativa	3.248	2,5	575	1,89
Total da economia	132.047	100,0	30.485	100,00

Fontes: Brasil (Rais) e Estados Unidos (UNCTAD, 2010).

Nota: ¹ Inclui somente os trabalhadores formais.

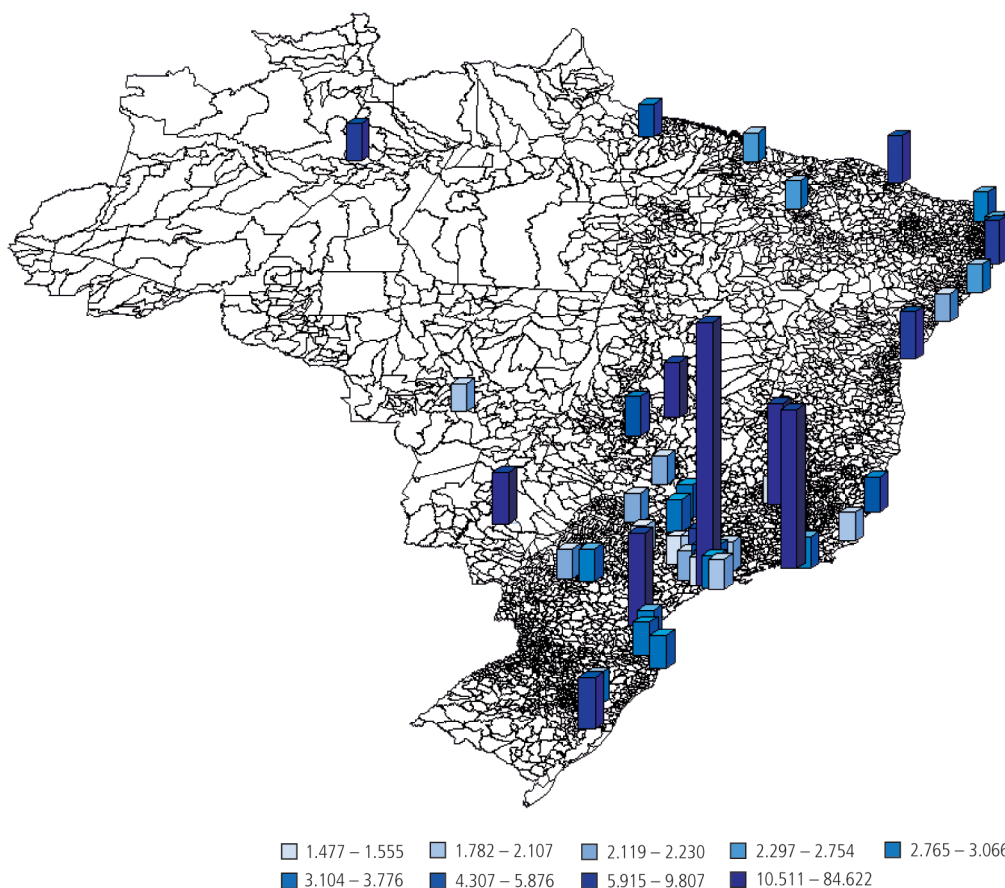
Do ponto de vista espacial, a maior parte dos trabalhadores está no estado e na cidade de São Paulo. Com efeito, a cidade de São Paulo emprega mais de 80 mil trabalhadores criativos. No entanto, as cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília e Campo Grande empregam, cada uma delas, mais de 10 mil trabalhadores criativos (mapa 1). Conforme previsto por Florida (2012), o emprego criativo tende a se concentrar nas grandes aglomerações urbanas, onde há escala para os serviços mais especializados.

Os salários dos trabalhadores que exercem ocupações criativas são maiores que a média dos trabalhadores formais na Rais, tanto no recorte ocupacional como no recorte setorial, conforme apresentam os gráficos 4 e 5. E outro ponto que merece atenção é o fato de que este diferencial é maior no recorte ocupacional do que no recorte setorial. O diferencial médio entre 2003 e 2010, pelo recorte ocupacional, foi de 35,5%, enquanto pelo recorte setorial foi de 18,4% entre 2006 e 2010. Isto indica que o setor de atividade da empresa impacta menos no salário do que a própria ocupação exercida. Dito de outra forma, os salários para as ocupações de apoio em empresas de setores criativos

não são tão diferentes daqueles pagos em outras empresas; o mesmo acontecendo com os criativos embutidos – que tendem a ganhar mais do que a média trabalhando ou não em empresas de setores criativos. No entanto, este diferencial pode ser explicado parcialmente pelos diferenciais de escolaridade, como se apresenta adiante.

MAPA 1

Brasil: distribuição espacial dos trabalhadores criativos: recorte ocupacional (2010)



Fonte: Rais.

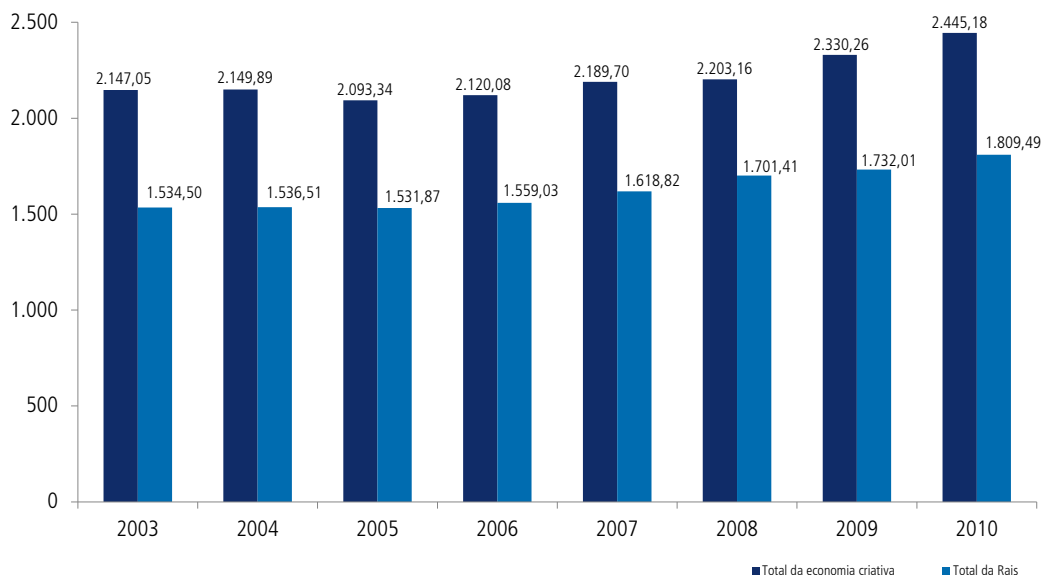
Elaboração dos autores.

Obs.: Imagem reproduzida em baixa resolução em virtude das condições técnicas dos originais disponibilizados pelos autores para publicação (nota do Editorial).

GRÁFICO 4

Evolução do salário médio mensal (2003-2010): critério ocupacional (2003-2010)

(Em R\$ de 2010)



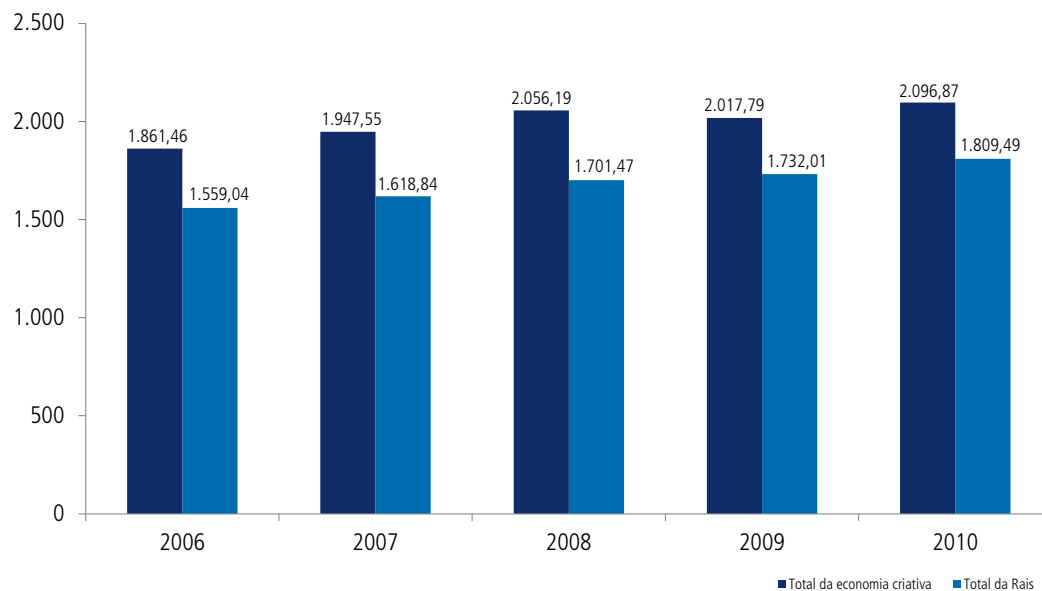
Fonte: Rais. Elaboração dos autores.

Obs.: Salários deflacionados pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA).

GRÁFICO 5

Evolução do salário médio mensal: critério setorial (2006-2010)

(R\$ de 2010)



Fonte: Rais.

Elaboração dos autores.

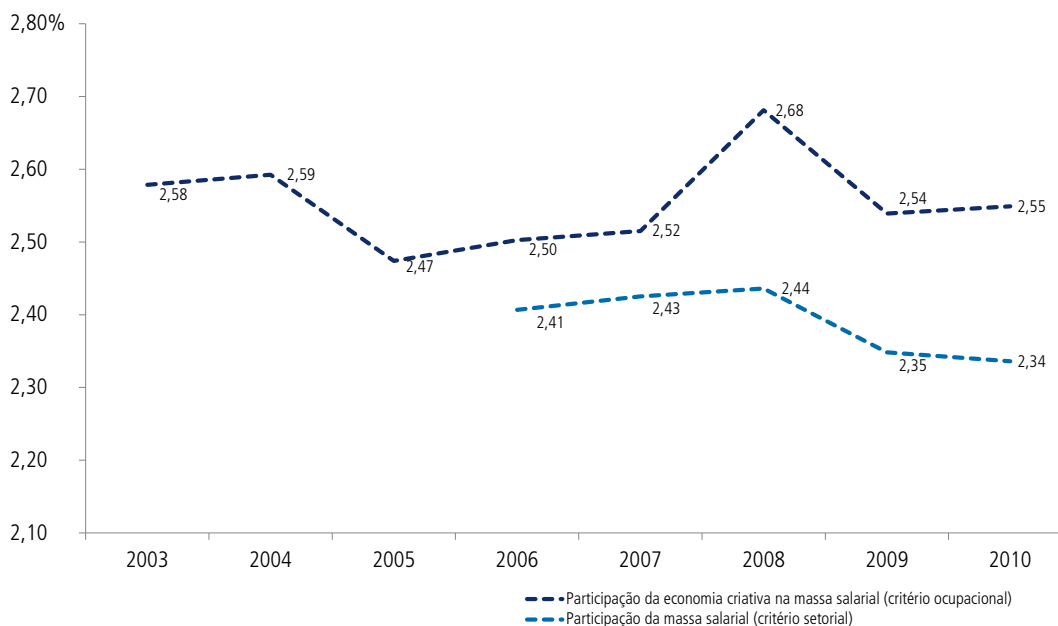
Obs.: Salários deflacionados pelo IPCA.

O gráfico 6 mostra que a participação da economia criativa no total de salários pagos pelo setor formal brasileiro (massa salarial) se situa em torno de 2,5% de acordo com o recorte ocupacional e 2,4% no recorte setorial, com pouca variação de acordo com os anos.

GRÁFICO 6

Participação da economia criativa na massa salarial total: critérios ocupacional e setorial

(Em %)

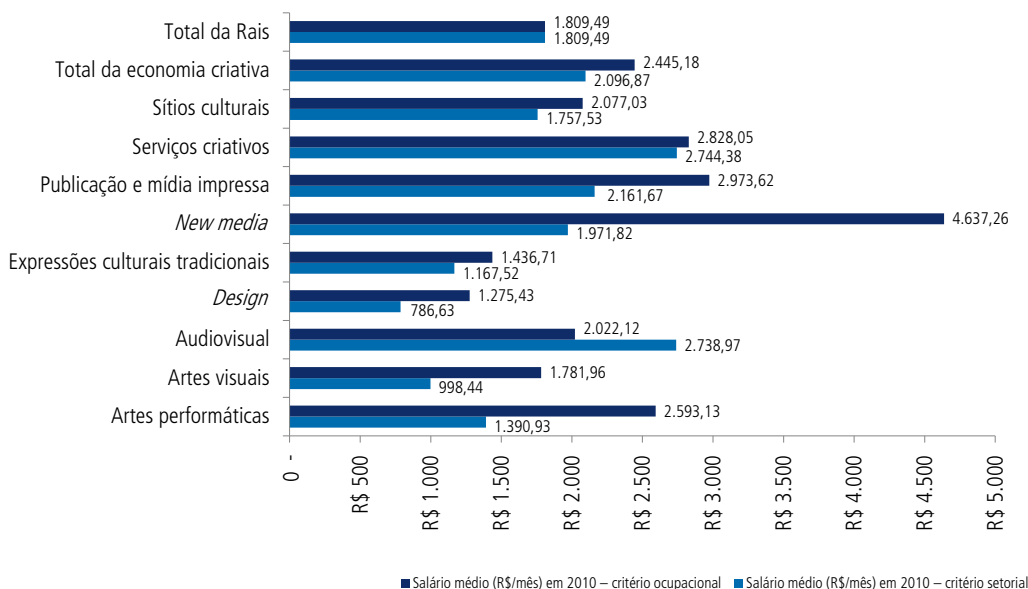


Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.

Quando se calculam os salários de acordo com as áreas da economia criativa, tem-se que, em quase todas as áreas, o salário médio mensal de acordo com o recorte ocupacional é superior ao salário de acordo com o recorte salarial, sendo a única exceção o segmento audiovisual. Segundo o gráfico 7, o maior diferencial entre os recortes ocorre no segmento de *new media*, no qual aqueles que exercem ocupações neste segmento, independentemente de a atividade-fim da empresa estar relacionada ao setor ou não, ganham mais que o dobro que os profissionais que trabalham em empresas desta atividade-fim. Uma possível explicação é a presença de vários profissionais exercendo ocupações de apoio – e que recebem menores salários – nestas empresas. De fato, conforme a tabela 3 há 115 mil trabalhadores neste segmento de acordo com o recorte setorial, o que é quase o dobro do que aponta o recorte ocupacional.

GRÁFICO 7

Salários médios por subárea da economia criativa: critérios ocupacional e setorial (2010)



Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.
Obs.: Salários deflacionados pelo IPCA.

Com respeito à escolaridade, nota-se que tanto no critério setorial quanto no ocupacional os trabalhadores da economia criativa são mais escolarizados, conforme os gráficos 8 e 9. Mais uma vez, o diferencial entre o recorte ocupacional e o total da Rais é mais pronunciado que o diferencial entre o setorial e a média geral da Rais. O recorte ocupacional sugere um diferencial de 18,2%, enquanto o setorial, de 8,8% na média dos períodos analisados. Estes diferenciais de escolaridade podem estar por trás dos prêmios salariais discutidos anteriormente.

Em relação ao tempo médio de emprego (em meses), os gráficos 10 e 11 mostram que os trabalhadores da economia criativa permanecem menos tempo no emprego do que a média da Rais. O critério setorial sugere um diferencial (desta vez, para baixo) mais alto do que o critério ocupacional: no primeiro critério, os trabalhadores ficam em média 20,7% menos tempo no emprego que a média total da Rais; no segundo caso este diferencial é de 4,9% (excluindo o ano de 2008, que parece ser um *outlier*).

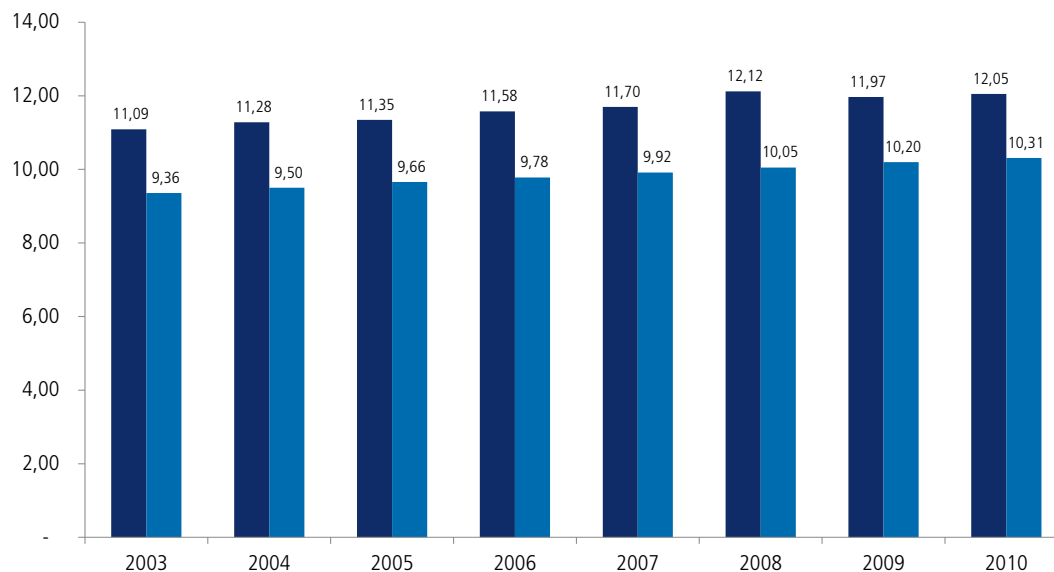
TABELA 3

Tempo de emprego médio e anos de estudo dos trabalhadores em economia criativa, por subárea, recortes setorial e ocupacional (2010)

	Critério setorial			Critério ocupacional		
	Número de empregados	Tempo de emprego (meses)	Anos de estudo	Número de empregados	Tempo de emprego (meses)	Anos de estudo
Artes performáticas	14.320	59,7	9,8	20.181	86,1	12,3
Artes visuais	10.677	42,0	42,0	9.172	78,2	11,4
Audiovisual	96.131	72,1	11,7	77.309	73,6	11,0
Design	60.198	49,4	9,8	132.349	60,3	10,0
Expressões culturais tradicionais	26.840	56,3	9,4	21.573	54,8	9,8
New media	115.517	54,1	11,3	62.943	62,1	13,9
Publicação e mídia impressa	130.153	69,4	11,0	55.794	77,4	11,9
Serviços criativos	113.215	78,8	11,9	155.740	99,5	13,9
Sítios culturais	15.974	78,7	11,5	39.973	105,8	12,3
Total da economia criativa	583.025	65,7	11,2	575.034	78,7	12,1
Total da Rais	30.485.676	84,3	10,3	30.485.676	84,3	10,3

Fonte: Rais. Elaboração dos autores.

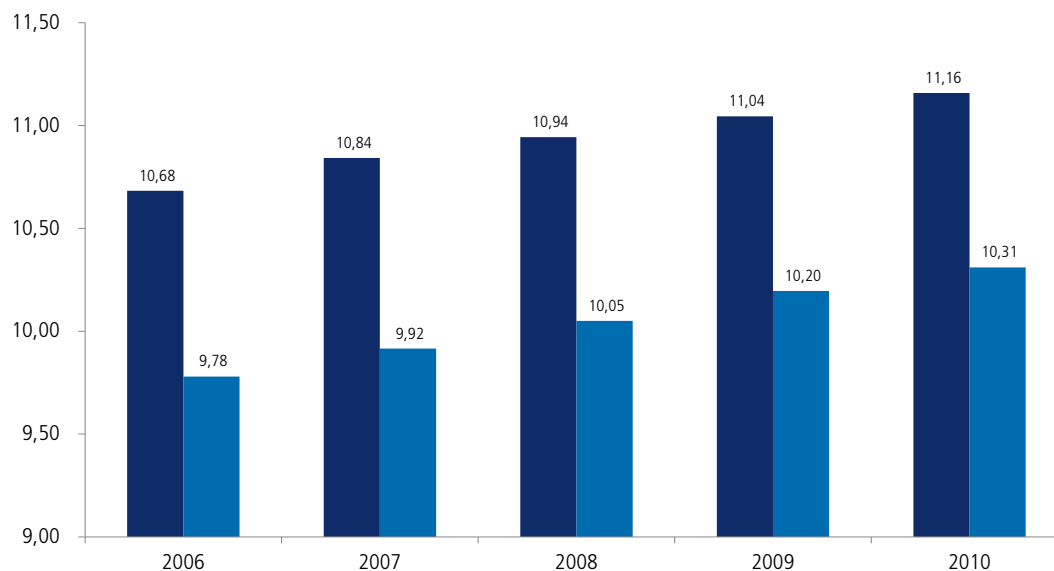
GRÁFICO 8

Escolaridade média dos trabalhadores da economia criativa (em anos de estudo): critério ocupacional

Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.
Obs.: Salários deflacionados pelo IPCA.

GRÁFICO 9

Escolaridade média dos trabalhadores da economia criativa (em anos de estudo): critério setorial

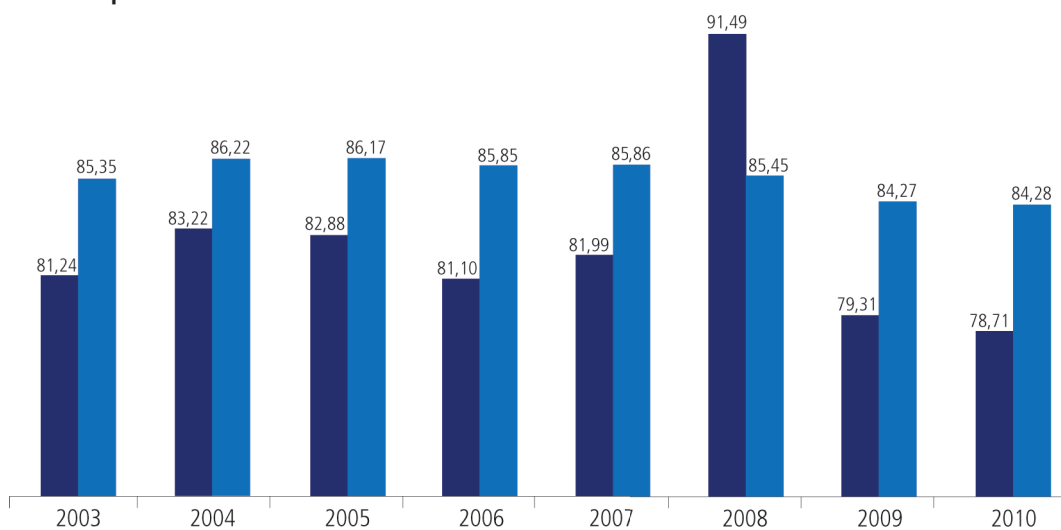


Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.

■ Total da economia criativa ■ Total da Rais

GRÁFICO 10

Tempo médio de emprego dos trabalhadores da economia criativa (em meses): critério ocupacional

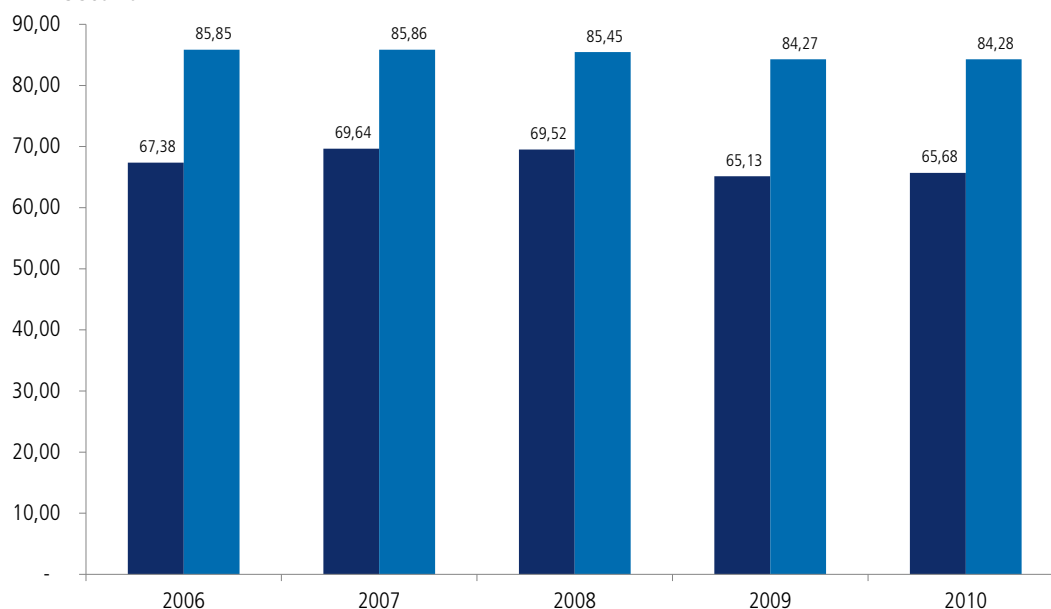


Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.

■ Total da economia criativa ■ Total da Rais

GRÁFICO 11

Tempo médio de emprego dos trabalhadores da economia criativa (em meses): critério setorial



Fonte: Rais.
Elaboração dos autores.
Obs.: Salários deflacionados pelo IPCA.

■ Total da economia criativa ■ Total da Rais

Por um lado, a maior rotatividade apresentada pelos trabalhadores criativos pode ser fruto de uma instabilidade maior inerente aos postos de trabalho deste segmento da economia. Por outro, Caiado (2011) mostra que os trabalhadores na economia criativa são mais jovens que a média. No ano de 2009, por exemplo, os trabalhadores criativos tinham em torno de 33 anos em média, contra 36 anos de idade média para o total de trabalhadores da Rais. Combinando esta constatação com o fato de estes trabalhadores serem mais escolarizados, os dados de rotatividade parecem indicar que os trabalhadores criativos tendem a ser mais “inquietos” em seus empregos e buscar maiores remunerações. Mas qual efeito é mais importante é uma questão para investigação futura, inclusive a partir da comparação dos diferenciais de salário entre os admitidos e demitidos e da verificação se há escassez de mão de obra nas áreas ou ocupações da economia criativa.

A tabela 3 traz as características, tempo de emprego e anos de estudo por subáreas da economia criativa, tanto de acordo com o recorte setorial quanto o ocupacional. O que se percebe é que o tempo de estudo de acordo com o recorte ocupacional é maior do que no setorial em quase todas as áreas, exceto no segmento audiovisual. Com efeito, a

área em que, em média, os profissionais estudam mais é nos serviços criativos, de acordo com ambos os critérios. Esta área também tem o maior tempo no emprego, e no caso do critério ocupacional ela perde neste quesito para os sítios culturais porque muitos deles têm caráter público, e suas ocupações não raro são exercidas por profissionais concursados.

9 VALOR ADICIONADO DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Com o intuito de avaliar a dimensão da economia criativa, utilizou-se a PAS/IBGE, corrigida pela proporcionalidade das ocupações criativas obtidas a partir da Rais, conforme já explicado na seção 8. Assim, o VA, gerado pelas indústrias criativas no Brasil em 2009, é apresentado na tabela 4. Comparado ao montante do PIB no mesmo ano, obtém-se 1,7% – sem se proceder à correção em função do viés amostral da PAS. No entanto, realizando-se a correção obtém-se que o VA da economia criativa brasileira é de 1,1% do PIB. Quando se compara o VA gerado pelas indústrias criativas com o VA total da economia em 2009, obtém-se 1,2%. Ressalte-se que esta comparação não incorpora a informalidade presente na economia brasileira.

TABELA 4
VA da economia criativa

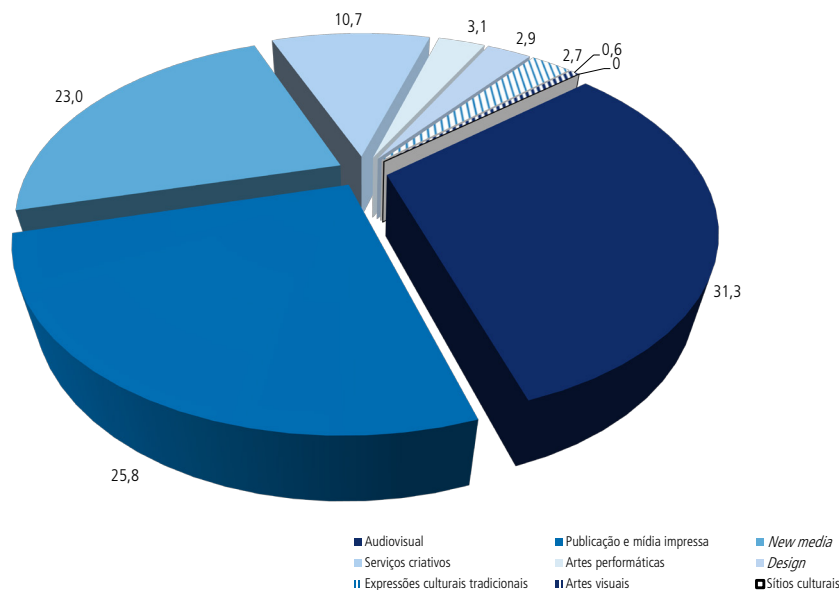
Atividades	VA 2009 (R\$ milhões)	VA 2009 com correção (R\$ milhões)
Audiovisual	13.632,94	10.634,21
Publicação e mídia impressa	11.796,89	8.769,26
<i>New media</i>	17.348,83	7.830,29
Serviços criativos	7.090,24	3.634,48
Artes performáticas	1.858,30	1.061,71
<i>Design</i>	1.906,17	996,54
Expressões culturais tradicionais	1.560,36	903,87
Artes visuais	473,12	198,77
Sítios culturais	-	-
VA total da economia criativa	55.666,84	34.029,12
VA total da economia	-	2.794.379,00
PIB	-	3.329.404,00
% do VA		1,2
% do PIB	1,7%	1,1

Fontes: PAS (2009) e Rais (2009).

O gráfico 12 apresenta a participação de cada um dos nove segmentos da economia criativa, conforme o modelo adotado de indústrias criativas. O segmento do

audiovisual (áudio, cinema, rádio, TV e vídeo) responde por 31,3% do VA gerado pelas indústrias criativas em 2009. Outro segmento expressivo é o de publicações e mídia impressa (imprensa, mercado editorial e outras publicações), com 25,8% do VA total naquele ano. Também é expressivo o segmento de *new media*, que contém o mercado de publicidade e geração de conteúdo na internet (expressivamente *Web*). Este segmento responde por 23,0% do VA total, enquanto os serviços criativos (arquitetura, ensino, recreação, P&D criativo e outros) respondem por 10,7%. Ressalte-se que o segmento das artes performáticas (circo, dança, música, teatro e demais espetáculos) responde por 3,1% do VA e o segmento do *design*, por 2,9%. Ambos bem abaixo dos segmentos mais expressivos. Também os sítios culturais e as artes visuais (escultura, fotografia e a pintura) ficaram com valores inexpressivos. Estes percentuais, pouco expressivos para alguns segmentos, podem ser resultantes do maior grau de informalidade destes segmentos, conforme será analisado mais à frente. No caso dos sítios culturais, do fato cabe lembrar que a maior parte destas atividades tem caráter público.

GRÁFICO 12

Porcentagem do VA dos setores da economia criativa (2009)

Fontes: PAS (2009) e Rais (2009).
Elaboração dos autores.

Na tabela 5 são apresentados os valores do VA gerados pelas indústrias criativas em 2007, 2008 e 2009, conforme a PAS/IBGE. Por meio dele, pode-se inferir que a participação das indústrias criativas, tanto em relação ao VA total da economia quanto ao PIB, apresentou algum crescimento relativo, embora tenha que se levar em consideração que o período avaliado contempla apenas três anos. Mais anos precisam ser adicionados à análise para que se tenha uma confirmação ou não de tendência de aumento da parcela da economia criativa no PIB e no VA total da economia brasileira.

TABELA 5

Evolução do VA da economia criativa (2007, 2008 e 2009)

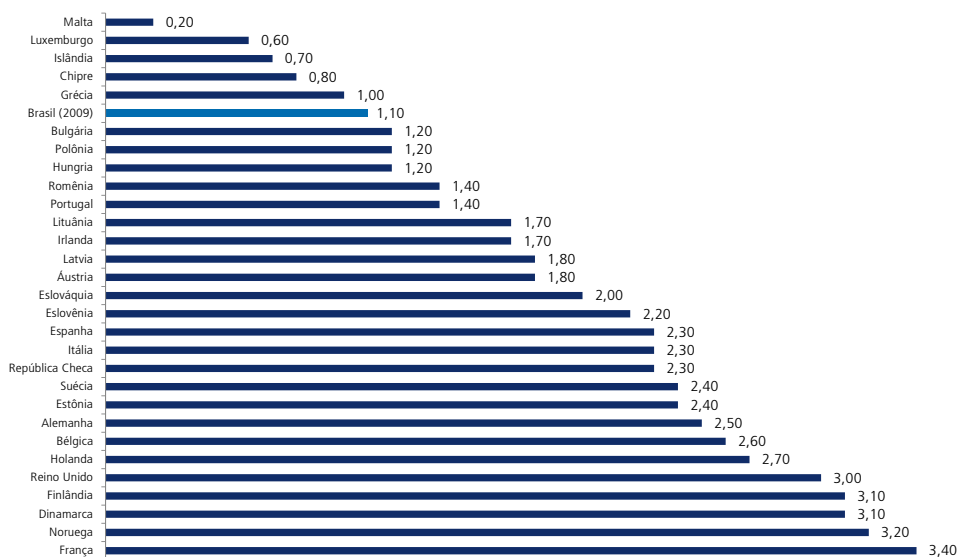
(A preços correntes)

	2007	2008	2009
VA da economia criativa (R\$)	20.310	29.369	34.029
VA total (R\$)	2.287.858	2.580.449	2.794.379
PIB (R\$)	2.661.344	3.032.203	3.239.404
% do VA	0,9	1,1	1,2
% do PIB	0,8	1,0	1,1

Fontes: PAS (2007, 2008 e 2009) e Rais (2007, 2008 e 2009).

Por fim, compara-se a participação da economia criativa no Brasil com esta mesma participação em outros países. O gráfico 13 apresenta a participação relativa das indústrias criativas na economia dos países europeus e do Brasil. Dos 29 países europeus apresentados no gráfico, o Brasil ocuparia a 24^a posição, apesar de os dados apresentados para os países europeus serem de 2003 e os do Brasil, de 2009. Conforme se avalia pelo gráfico, a participação relativa da economia criativa no Brasil é três vezes menor que a mesma participação em países tais como França – que ocupa o primeiro lugar na Europa –, Noruega, Finlândia e Reino Unido – que ocupam o quinto. Na Espanha e na Itália, dois países cuja economia criativa é expressiva em função da riqueza cultural, esta participação relativa é duas vezes maior que no caso brasileiro.

GRÁFICO 13

Europa: participação do VA da economia criativa no PIB (2003)

Fontes: UNCTAD (2010), PAS (2009) e Rais (2009).
Elaboração dos autores.

10 ECONOMIA CRIATIVA E INFORMALIDADE

A fim de mensurar as características da economia criativa, sob o ponto de vista do trabalho formal e informal, recorreu-se à PNAD. Pesquisas domiciliares como a PNAD, ao contrário de registros administrativos de empresas como a Rais, têm a característica de serem pesquisas respondidas pelas famílias, e por isso conseguem capturar as características dos trabalhadores que atuam no mercado informal, bem como também do mercado formal.

Entretanto, como antecipado na seção 8, lidar com a PNAD impõe algumas dificuldades. A primeira é que, diferentemente da Rais (de natureza censitária), a PNAD é uma pesquisa amostral, que precisa ter seus resultados expandidos a partir dos pesos amostrais. Para algumas variáveis e recortes isso não é problemático; o problema é que eventuais falhas na delimitação do escopo das atividades ou ocupações da economia criativa podem ter um impacto potencializado pelos pesos amostrais.

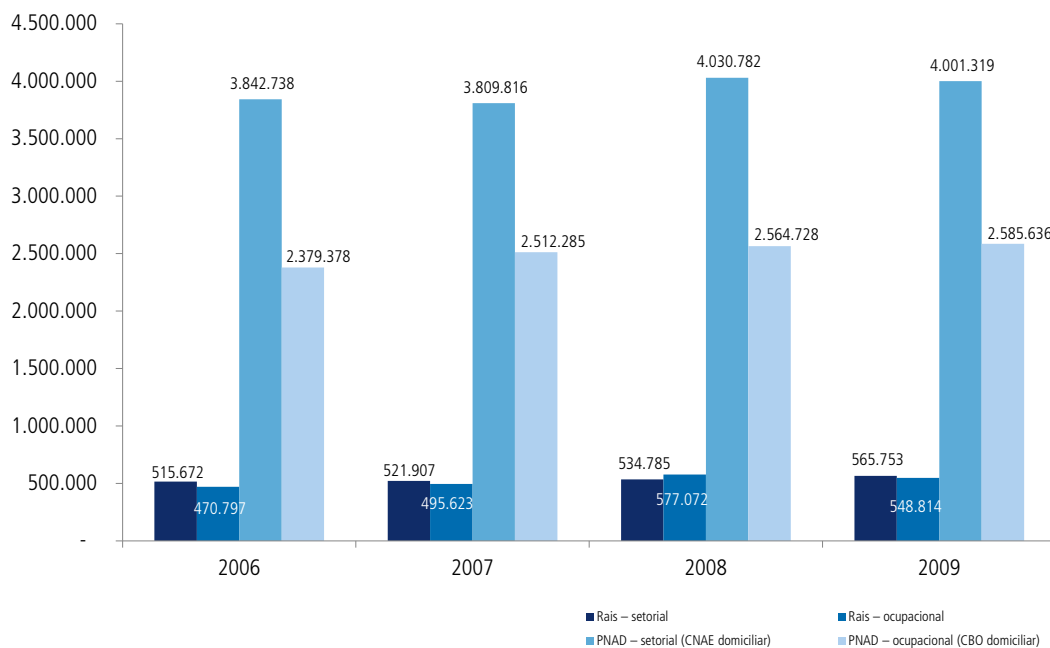
A segunda dificuldade é que as traduções entre a CNAE 2.0 e a CNAE domiciliar e, sobretudo, entre a CBO e a CBO domiciliar não são perfeitas. No caso da CBO

domiciliar, um mesmo código inclui ocupações criativas e não criativas, e um critério de rateio a partir da Rais foi empregado. Contudo, não foi possível separar as ocupações em áreas da economia criativa para este recorte ocupacional. No caso do recorte setorial, a opção foi pela tradução direta entre as áreas da economia criativa e a CNAE domiciliar para o caso do recorte setorial.

Feitas estas considerações, o gráfico 14 traz o número de trabalhadores em economia criativa, de acordo com os quatro critérios possíveis: Rais setorial; Rais ocupacional; PNAD setorial; e PNAD ocupacional. Em conformidade com a PNAD, o total de trabalhadores formais e informais em economia criativa somou 4 milhões ou 2,6 milhões em 2009, de acordo com os recortes setorial e ocupacional, respectivamente.⁵ De todo modo, isto aponta para grande presença da informalidade na economia criativa.

GRÁFICO 14

Número de trabalhadores formais e informais, a partir da Rais e PNAD (2006-2009)



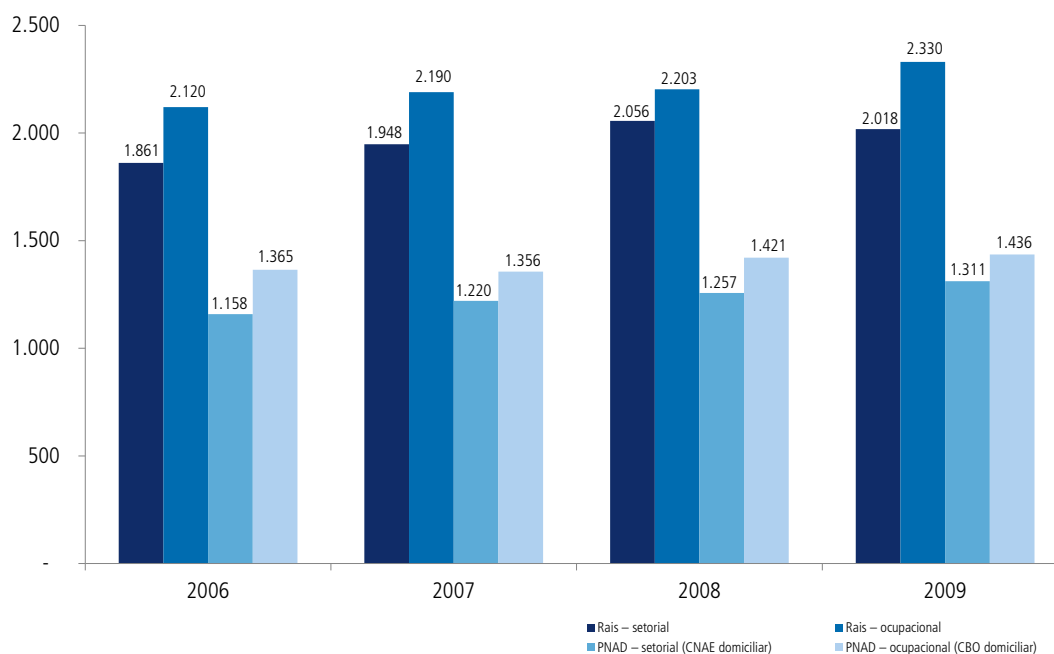
Fontes: Rais e PNAD.
Elaboração dos autores.

5. A partir de abordagem semelhante, Caiado (2011) calcula que havia, em 2009, 3,2 milhões de trabalhadores criativos formais e informais de acordo com o recorte setorial.

Quando se compara o mercado formal (a partir da Rais) com o mercado total (formal mais informal, a partir da PNAD), tem-se que os salários no mercado formal tendem a ser maiores, como ocorre no restante da economia e conforme mostrado no gráfico 15. Isto posto, mesmo no mercado de trabalho total os trabalhadores da economia criativa tendem a ganhar mais que a média global, tanto que a participação da economia criativa na massa salarial é superior à participação no emprego.

GRÁFICO 15

Salário médio dos trabalhadores em economia criativa, a partir da Rais (formais) e PNAD (informais) (2006-2009)



Fontes: Rais e PNAD.
Elaboração dos autores.

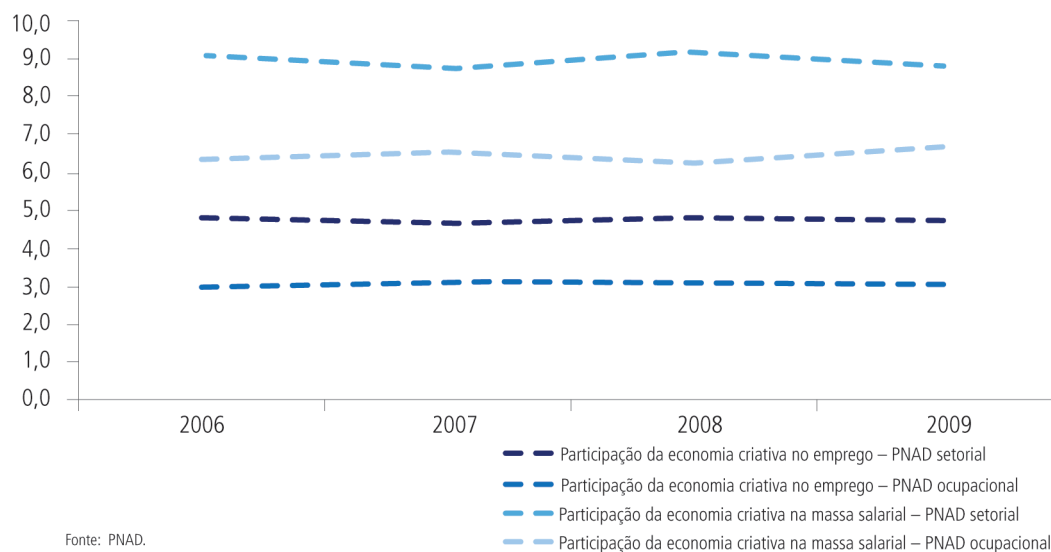
Considerando o universo de trabalhadores, o gráfico 16 mostra que os trabalhadores criativos respondem por aproximadamente 4,8% ou 3% do total de trabalhadores da PNAD com mais de dez anos que percebem algum rendimento positivo relativo ao trabalho principal, de acordo com os critérios setorial e ocupacional, respectivamente.

Ainda de acordo com o mesmo gráfico, a economia criativa responde por pouco mais de 6% da massa salarial do total de trabalhadores no critério ocupacional e em torno de 9% no setorial. Tanto a participação da economia criativa no total de trabalhadores quanto na massa salarial permanecem relativamente estáveis entre 2006 e 2009.

GRÁFICO 16

PNAD: participação da economia criativa no emprego e na massa salarial

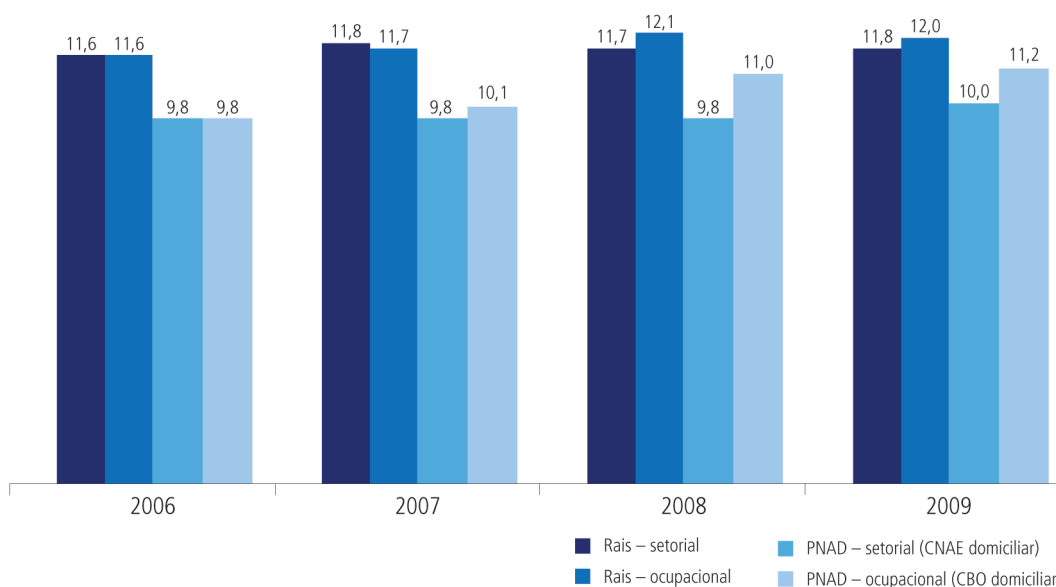
(Em %)



O gráfico 17 mostra que, a exemplo da remuneração, os trabalhadores formais em economia criativa são mais escolarizados que o total. Entretanto, estas diferenças parecem estar se reduzindo com o tempo.

GRÁFICO 17

Anos de estudo, a partir da Rais (formais) e da PNAD (informais) (2006-2009)

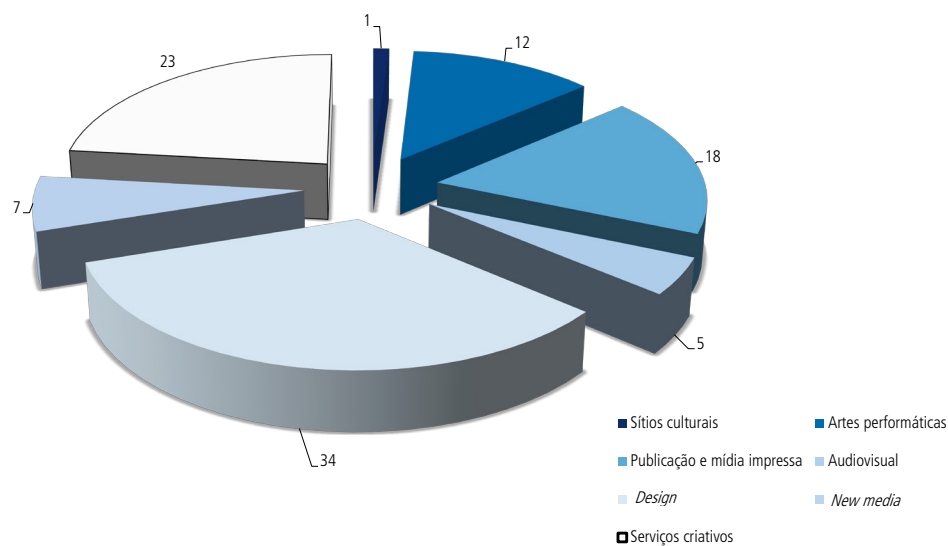


O gráfico 18 mostra a distribuição por área da economia criativa, segundo a classificação setorial CNAE domiciliar, enquanto a tabela 6 apresenta as características dos trabalhadores destas áreas. Diferentemente do que ocorre no mercado formal, a área que mais concentra trabalhadores é a dos profissionais ligados à indústria da beleza e afins, inseridos no grupo de *design*, junto com moda e outros. Entretanto, deve-se lembrar de que a CNAE domiciliar é bem mais agregada que a CNAE 2.0, então a correspondência entre as duas não é direta, o que dificulta a comparação.

GRÁFICO 18

Distribuição dos trabalhadores em áreas da economia criativa a partir da PNAD: recorte setorial (CNAE domiciliar, 2009)

(Em %)



Fonte: PNAD.
Elaboração dos autores.

TABELA 6

**Características dos trabalhadores, por áreas da economia criativa a partir da PNAD:
recorte setorial – CNAE domiciliar (2009)**

Área	Número de trabalhadores	Salário médio mensal (R\$ de 2010)	Anos de estudo
Sítios culturais	43.267	1.283,37	11,30
Artes performáticas	504.616	1.189,93	10,07
Publicação e mídia impressa	709.146	1.253,61	10,36
Audiovisual	186.595	1.571,82	11,49
<i>Design</i>	1.355.411	676,99	8,49
<i>New media</i>	274.287	3.043,08	11,76
Serviços criativos	927.997	1.785,38	11,20

Fonte: PNAD.
Elaboração dos autores.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como restante, buscou-se apresentar como a economia criativa ganhou importância na atualidade em função das possibilidades portadoras de futuro que ela conduz. Quer seja em função dos aspectos sociais e culturais, quer em função dos aspectos econômicos e seus transbordamentos para outras áreas da atividade econômica. A análise apresentou um quadro multidimensional, baseado na literatura internacional, do conjunto de segmentos que a integram. A perspectiva principal é que, com essa análise, se possa aprofundar o nível de intervenção do Estado, no sentido de garantir crescimento sustentável, dado que o Brasil é sabidamente rico e diverso culturalmente – insumo básico para a atividade.

Conforme os dados apresentados e de acordo com os critérios citados, o tamanho da economia criativa no Brasil varia entre 1,2% e 2% do PIB brasileiro. Quando se compara esta participação com a observada em outros países, percebe-se que o Brasil está muito abaixo dos países onde ela é significativamente expressiva, tais como França e Inglaterra. Assim, pode-se considerar que o país é de baixa “intensidade criativa”, ainda que, pelo menos em algumas atividades, haja escala suficiente para permitir que este percentual aumente significativamente.

A análise da dimensão formal, expressa pelo VA da economia criativa, permite observar que ela cresce mais rápido que o resto da economia, de forma que a economia criativa ampliou a participação tanto no VA total quanto no PIB. Entretanto, esta análise se baseia apenas em três anos, e mais observações precisam ser adicionadas para se ter ou não uma confirmação de tendência. Já o emprego formal da economia criativa apresenta

diferenças significativas em relação à massa de empregos formais da economia brasileira. Os trabalhadores criativos apresentam mais escolaridade e recebem maiores salários. No entanto, a rotatividade no emprego deles é maior que a média dos trabalhadores formais no Brasil. As diferenças se acentuam quando se avalia o recorte ocupacional, o que já era esperado, uma vez que este recorte visualiza o *core* das ocupações criativas, enquanto o recorte setorial prioriza a visão da atividade empresarial, ou seja, os trabalhadores nas ocupações criativas independentemente da atividade-fim da empresa.

Os dados também permitem analisar como estão distribuídos espacialmente os trabalhadores criativos. Eles se concentram nas grandes cidades, especialmente naquelas do Sudeste e Sul brasileiros. Sem embargo, a teoria prevê a concentração dos empregos criativos nos grandes centros.

Internamente, conforme os dados, os segmentos constituintes das indústrias criativas têm os VAs majoritariamente distribuídos entre o audiovisual, publicação e mídia impressa e as chamadas *new medias*. Eles representam 80,1% do VA gerado pela economia criativa. Já os segmentos mais intensivos em pessoal são os serviços criativos, *design* e publicação e mídia impressa. Eles representam 75% do pessoal ocupado pela economia criativa.

Quando se estende a análise, a fim de considerar também o mercado informal – que, pela própria dinâmica da economia criativa, deve corresponder à maior parte da atividade econômica –, encontra-se a dificuldade em converter as áreas e campos da economia criativa para as classificações de atividades e ocupações da PNAD. Ainda assim, estima-se que a economia criativa deve corresponder a aproximadamente 3% da força de trabalho brasileira e 6% da massa salarial. A comparação entre os perfis da mão de obra do mercado formal e total (formal mais informal) mostra que, conforme ocorre no restante da economia, a mão de obra formal da economia criativa é mais escolarizada e ganha mais. Entretanto, mais uma vez ressalte-se que há várias limitações metodológicas com respeito a estas estimativas a partir da PNAD.

No sentido de aprofundar as análises, a pesquisa aponta a necessidade de se seguir os estudos em duas direções. A primeira é a realização de pesquisa específica sobre a economia criativa, sobretudo para capturar sua dimensão informal, que se acredita ser mais expressiva no Brasil, pela própria natureza da economia criativa. Em todas

as análises aqui apresentadas – mercado formal de trabalho, VA e principalmente mercado de trabalho total –, foram encontradas dificuldades metodológicas, inerentes à adaptação das pesquisas existentes que não foram desenhadas originalmente para tratar do problema da economia criativa. Uma pesquisa específica para o segmento poderia retratar as dimensões econômicas e sociais deste campo de estudo com mais exatidão, e assim auxiliar o desenho das políticas mais adequadas ao fomento da economia criativa.

A segunda é a realização de estudo sobre o mercado de trabalho nas atividades integrantes da economia criativa. Ele deverá analisar com mais profundidade especialmente duas questões: a rotatividade de pessoal e as diferenças salariais.

Quanto à rotatividade, foi verificado que os trabalhadores criativos permanecem menos em seus empregos; é preciso saber se isso se deve a uma instabilidade inerente às ocupações criativas ou se pode ser um indicador de escassez de mão de obra, uma vez que podem estar preferindo o desligamento de seus postos atuais a fim de buscar maiores remunerações em outras empresas.

Quanto às diferenças de salário, sabe-se que os trabalhadores da economia criativa ganham mais. No entanto, boa parte desse fato pode ser atribuída à sua melhor escolaridade. Assim, existe de fato um prêmio salarial associado à economia criativa? Ele ocorre para os criativos embutidos e para as ocupações de apoio? Testes estatísticos deverão ser realizados referentes à escassez de mão de obra. Eles poderão confirmar ou refutar as hipóteses da literatura sobre qualidade dos trabalhadores e suas ocupações, bem como sobre a dinâmica do mercado de trabalho em economia criativa.

Por fim, o conjunto de dados analisados permite antever a necessidade de políticas públicas que aumentem a participação das indústrias criativas na economia brasileira, dado que elas representam ocupações de maior nível de renda e educacional, com efeito multiplicador de geração de emprego e renda. Também, essas políticas públicas devem expandir para outras regiões, potencialmente expressivas em termos de riqueza e diversidade cultural, diminuindo assim a concentração regional das atividades.

REFERÊNCIAS

- CAIADO, A. S. C. (Ed.). **Economia criativa na cidade de São Paulo**: diagnóstico e potencialidade. São Paulo: FUNDAP, 2011.
- CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. Media international Australia incorporating culture and policy. **Quarterly journal of media research and resources**, n. 102, p. 54-65, 2002.
- DCMS, D. for C. **Creative industries mapping document**. United Kingdom: DCMS, Media and Sport, 2001.
- FLORIDA, R. The rise of the creative class. **Washington monthly**, May 2002.
- _____. **The flight of the creative class**: the new global competition for talent. [S.l.] HarperBusiness, 2007.
- _____. **The rise of the creative class**. Revisited. Revised and expanded. [S.l.] Basic Books, 2012.
- GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. **Handbook of the economics of art and culture**. [S.l.] North-Holland, 2006, v. 1.
- HAGOORT, G.; THOMASSEN, A. **On the entrepreneurial principles of the cultural and creative industries**. 2007.
- HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. [S.l.]. Sage, 2003.
- HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. [S.l.]. Penguin, 2001.
- HUI, D. *et al.* **A study on creativity index**. Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, 2005.
- KEA, E. A. **The impact of culture on creativity, study prepared for the European Commission**. European Commission, 2009.
- STONEMAN, P. **Soft innovation**: economics, product aesthetics, and the creative industries. Oxford, 2010.
- UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report 2010**. Creative economy: a feasible development option. U.N., 2010.
- WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries**. Wipo, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SMITH, R. C. The Unesco convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions: building a new world information and communication order? **International journal of communication**, v. 1, p. 24-55, 2007.

UNESCO – UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Unesco world report: investing in cultural diversity and intercultural dialogue**. Unesco, 2009.

EDITORIAL

Coordenação

Cláudio Passos de Oliveira

Supervisão

Andrea Bossle de Abreu

Revisão

Carlos Eduardo Gonçalves de Melo
Cristina Celia Alcantara Possidente
Edylene Daniel Severiano (estagiária)
Elaine Oliveira Couto
Elisabete de Carvalho Soares
Lucia Duarte Moreira
Luciana Bastos Dias
Luciana Nogueira Duarte
Míriam Nunes da Fonseca

Editoração eletrônica

Roberto das Chagas Campos
Aeromilson Mesquita
Aline Cristine Torres da Silva Martins
Carlos Henrique Santos Vianna
Hayra Cardozo Manhães (estagiária)

Capa

Luís Cláudio Cardoso da Silva

Projeto Gráfico

Renato Rodrigues Bueno

Livraria do Ipea

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES, Térreo.
70076-900 – Brasília – DF
Fone: (61) 3315-5336

Correio eletrônico: livraria@ipea.gov.br

Composto em Adobe Garamond Pro 12/16 (texto)
Frutiger 67 Bold Condensed (títulos, gráficos e tabelas)
Impresso em offset 90g/m²
Cartão supremo 250g/m² (capa)
Rio de Janeiro-RJ

Missão do Ipea

Produzir, articular e disseminar conhecimento para aperfeiçoar as políticas públicas e contribuir para o planejamento do desenvolvimento brasileiro.



ipea Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

S2E

SECRETARIA DE
ASSUNTOS ESTRATÉGICOS
DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

