III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

MCH1141

ECONOMIA CRIATIVA: UM NOVO CAMINHO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

BENEDITO DONIZETTE FERNANDES
MARCELA BARBOSA DE MORAES
EDSON TRAJANO VIEIRA
EDSON APARECIDA DE ARAUJO QUERIDO OLIVEIRA
dnfernand@uol.com.br
MESTRADO - GESTÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

ORIENTADOR(A)
MARCELA BARBOSA DE MORAES
UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

ECONOMIA CRIATIVA:
UM NOVO CAMINHO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Benedito Donizette Fernandes, Marcela Barbosa de Moraes, Edson Aparecida de Araujo Querido Oliveira, Edson Trajano Vieira

Resumo

A economia criativa reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e o predomínio de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. O objetivo deste artigo é apresentar informações teóricas e históricas acerca do desenvolvimento econômico e da economia criativa. Quanto à metodologia trata-se, quanto aos objetivos, de uma pesquisa descritiva; quanto ao delineamento: bibliográfica e documental. A análise documental foi realizada segundo os dados do Sistema FIRJAN, levantados em 2011 e publicados em 2012. Pode-se concluir que a única maneira de os países em desenvolvimento se beneficiarem, de fato, dos diversos setores criativos é investindo em políticas que vão muito além da preservação e do fomento à produção. A combinação correta de políticas públicas e escolhas estratégicas é primordial no que concerne ao aproveitamento do potencial socioeconômico da economia criativa.

Palavras-chave: Gestão. Desenvolvimento. Desenvolvimento Regional. Economia Criativa. Cultura.

CREATIVE ECONOMY:
A NEW WAY TO REGIONAL DEVELOPMENT

Abstract

The creative economy recognizes the value of originality, collaborative processes and the predominance of intangible aspects in the generation of value, strongly anchored in culture and its diversity. The purpose of this article is to present theoretical and historical information about the creative economy and economic development. As for the methodology it is as a descriptive research objectives; regarding the delineation: bibliographical and documentary. The documentary analysis was performed according to the FIRJAN system data, raised in 2011 and published in 2012. The only way of developing countries if they are, in fact, of the various creative industries is investing in policies that go far beyond the preservation and promotion of production. The right mix of public policy and strategic choices is paramount when it comes to harnessing the socioeconomic potential of creative economy.

Keywords: Management. Development**.** Regional Development. Creative Economy. Culture.

1 INTRODUÇÃO

O foco da economia criativa, de acordo com o *The British Council* (2010), envolve as atividades baseadas no capital intelectual, que representam oportunidades para os agentes da economia gerarem riqueza, impulsionando o crescimento econômico e atividades que têm como principal insumo a criatividade. Nessa relação entre atividade industrial e economia criativa está inserido um processo de busca de atividades substitutas ao processo de desindustrialização ou retração de atividade industrial pela criatividade, gerando produto para a economia de um país.

O termo "economia criativa" advém da Terceira Revolução Industrial e, segundo Miguez (2007 apud COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011, p. 2), está relacionado"ao paradigma de produção da sociedade contemporânea baseado na era pós-industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação e do aprendizado" e foi popularizado por John Howkins, escritor britânico que o aplicou a 15 tipos de indústrias diferentes, desde as artes à ciência e tecnologia. Seu livro *The creative economy: How people make money from ideas* foi pioneiro em trazer o conceito que a criatividade pode ser rentável economicamente, de acordo com Costa e Souza-Santos (2011).

Afinal, porque tanta ênfase em economia criativa? Na última década, poucos conceitos foram tão debatidos, traduzidos e reinterpretados para países com contextos culturais, sociais e econômicos distintos, como: cidades criativas, indústrias criativas, economia criativa, *clusters* criativos, classe criativa, ativos criativos. Justifica-se o desenvolvimento do tema economia criativa porque ela fomenta 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 (TIC). Ações fundamentadas na economia criativa podem levar à revitalização de áreas urbanas degradadas (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013, p. 7).

De acordo com a UNESCO (2010), uma proporção cada vez maior dos recursos criativos e culturais é empregada nas indústrias relacionadas ao processo criativo, cujos rendimentos também intangíveis são tão "reais" e consideráveis quanto os da indústria tradicional.

Dos benefícios da economia criativa, podem ser citados: criação de empregos diretos e indiretos, promoção e inclusão social, diversidade cultural, estabelecimento de nexos entre economia, meio cultural, propriedade intelectual e, desenvolvimento da inovação.

Neste contexto o problema que se coloca é: existe política pública, no Brasil, voltada para a Economia Criativa?

Quanto ao mercado de trabalho e aspectos sociais, as parcelas de mão de obra ocupadas na economia criativa segundo Oliveira, Araújo e Silva (2013, p. 8): "tendem a receber melhores salários e têm sido associadas a empregos de melhor qualidade, níveis de satisfação acima das ocupações de rotina, por conta do compromisso e do senso de envolvimento cultural e criativo".

A importância deste estudo reside no entendimento de um possível mecanismo que fomente uma cadeia produtiva tão promissora, que como dito acima, além de gerar desenvolvimento econômico traz, segundo os princípios norteadores da política de economia criativa brasileira atual, inovação, diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão social.

Deste modo, o objetivo deste artigo é apresentar informações teóricas e históricas acerca do desenvolvimento econômico e da economia criativa. Para os dados da economia criativa, a base da FIRJAN, relativa ao estudo de Mapeamento da Economia Criativa no

Brasil foi utilizada, pois, contém dados de número de trabalhadores em cada ocupação da indústria criativa e os rendimentos.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Conceitos sobre Criatividade, Cultura e Economia

Três vocábulos são importantes no contexto da Economia Criativa: criatividade, cultura e economia, dessa forma seus conceitos serão apresentados nesta ordem.

A criatividade – apresenta definições múltiplas, remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. A concorrência entre agentes criativos, ao invés de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores (REIS, 2008).

De acordo com o *Creative Economu Report*, da Organização das Nações Unidas (ONU), a criatividade humana se manifesta do seguinte modo:

> [...]a criatividade artística, que abarca imaginação e uma capacidade de gerar ideias originais e novas formas de interpretar o mundo; a criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade fazer experiências e novas conexões para soluções de problemas; a criatividade econômica, um processo dinâmico que conduz para inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing e está ligada à obtenção de vantagem competitiva na economia (ONU, 2011, p. 3).

A segunda expressão a ser discutida, a cultura, que para Cerqueira (2011) é dinâmica. Como mecanismo adaptativo e cumulativo, a cultura sofre mudanças. Traços se perdem, outros se adicionam, em velocidades distintas nas diferentes sociedades.

De acordo com o autor existem dois mecanismos básicos que permitem a mudança cultural: a invenção ou a introdução de novos conceitos, e a difusão de conceitos a partir de outras culturas. Há também a descoberta, que é um tipo de mudança cultural originado pela revelação de algo desconhecido pela própria sociedade e que ela decide adotar.

A mudança resulta, normalmente, em resistência. Visto que os aspectos da vida cultural estão ligados entre si, a alteração mínima de somente um deles pode ocasionar efeitos em todos os outros. Modificações nas maneiras de produzir podem, por exemplo, interferir na escolha de membros para o governo ou na aplicação de leis. A resistência à mudança representa uma vantagem, no sentido de que somente modificações realmente proveitosas, e que sejam por isso, inevitáveis, serão adotadas evitando o esforço da sociedade em aceitar, e depois rejeitar o novo conceito (CERQUEIRA, 2011).

Apesar de o processo de globalização, que busca a mundialização do espaço geográfico, tentando por meio dos meios de comunicação criar uma sociedade homogênea, aspectos locais continuam fortemente presentes. A cultura é um desses aspectos, pois várias comunidades continuam mantendo seus costumes e tradições. Conforme Laraia (2003) “o fator que fundamentalmente diferencia o homem dos demais animais é a sua cultura”.

A cultura de uma sociedade caracteriza-se como a soma de ideias, padrões de comportamento habituais adquiridos pela instrução ou imitação e de que os seus membros em maior ou menor grau participam (LINTON, 2000).

O Brasil, por apresentar uma grande dimensão territorial, configura uma vasta diversidade cultural no seu povo. Os colonizadores europeus, a população indígena e os escravos africanos foram os primeiros responsáveis pela disseminação cultural no Brasil. Em seguida, os imigrantes italianos, japoneses, alemães, árabes, entre outros, contribuíram para a diversidade cultural do Brasil.

A diversidade cultural tem como função unir todas as diferenças culturais em uma única, bem como a forma como se organizam; suas concepções religiosas e morais utilizando para isso a linguagem, as danças, a maneira de se vestir e suas tradições. O termo diversidade cultura diz respeito à variedade de ideias, caracterizando os diferentes elementos da convivência e de determinados assuntos, referindo-se também a crenças e a padrões de tempo e espaço, de diferentes ângulos de visões e abordagens. Esta é indicada para pessoas que são ligadas ao conceito de pluralidade, e podem encontrar uma comunhão na tolerância mútua (LINTON, 2000).

No entanto, Reis (2008, p. 15) afirma que cultura e economia sempre andaram *pari passu*, já que a interpretação de ambos os conceitos reflete uma época e seus valores.

> Bens e serviços culturais e criativos estão enraizados em nossas vidas e são consumidos sem necessariamente ser intermediados pelo mercado. A questão crucial é que a sustentabilidade da produção cultural depende da capacitação de talentos - o que implica a possibilidade de o produtor cultural sobreviver de sua produção ou ter tempo ocioso para se dedicar a ela de maneira diletante – que essa produção ou tradição circule (garantindo assim a renovação da diversidade cultural); e que o acesso a essa produção seja garantido [...], em um jogo de forças da cultura de massas acirrado pela globalização (REIS, 2008, p. 15).

2.2 Economia em desenvolvimento

Do ponto de vista estratégico, o que se poderia chamar de teoria do desenvolvimento já nasce com uma característica distintiva: "desde o início ligações estreitas entre teoria e estratégia foram estabelecidas" (CIMOLI et al., 2007, p. 64).

Ao focar as especificidades dos países em desenvolvimento, a literatura heterodoxa acerca do desenvolvimento econômico, mostrou vários obstáculos ao funcionamento normal dos mecanismos de mercado e deu diretrizes para as políticas de desenvolvimento que foram sendo estudadas.

De acordo com Kaldor (1967, p. 58), Amsden (2001, p. 5 *apud* COMIN, 2009), a vantagem de qualquer país subdesenvolvido no campo industrial tem como base os baixos salários. No início do processo de industrialização essa vantagem é compensada pela baixa produtividade. Sendo assim, quando já existe o livre comércio, onde o preço doméstico dos manufaturados é definido pelos preços no mercado mundial, uma produção doméstica não pode ser iniciada.

> A emergência do trabalho do conhecimento e do trabalhador do conhecimento – para não falar da emergência como a principal fonte de capital na nossa economia e sociedade – é uma mudança tão ou mais profunda que a mudança para uma economia mecanizada (DRUCKER, 2005, p. 95).

O segredo atual na gestão de pessoas é descobrir os potenciais e dedicar tempo para desenvolvê-los. É importante comentar que os líderes que atuam nas empresas do conhecimento precisam direcionar seu tempo aos profissionais promissores: conhecê-los e ser conhecidos por eles; orientá-los e escutar o que têm a dizer; desafiá-los e encorajá-

los. Não existe um profissional totalmente pronto. Ele, certamente, terá habilidades e potenciais que serão desenvolvidos no momento em que forem estimulados.

No que concerne à Gestão do Conhecimento Ulrich (2000), afirma que ela só pode ser pensada ou estruturada quando se entende que, atualmente, o mais importante na organização são as pessoas e o conhecimento que elas trazem para dentro da empresa. As ferramentas que contribuem para que estas mudanças ocorram não são somente as novas tecnologias, não são mais os ativos tangíveis ou físicos da empresa, mas sim os ativos intangíveis, representados pelos talentos dos colaboradores, pela eficácia da gerência e pelo relacionamento com os clientes, ou seja, pelo capital intelectual.

Conhecimento é muito mais que informação; conhecimento decorre da aprendizagem; conhecimento está contido na mente das pessoas; conhecimento posto em ação caracteriza competência.

Segundo Angeloni (2003, p. 46), o "Homem Operacional" era aquele considerado como um recurso da organização, onde sua contribuição era o que ele produzia sem se preocupar ou mesmo saber da existência de outras áreas na empresa, da importância da sua participação: o homem era considerado uma máquina. Mais tarde, numa incipiente preocupação com o bem-estar do funcionário, surge o conceito do "Homem Reativo". Neste estudo, levam-se em consideração suas emoções e sentimentos, mas ele continua sendo incapaz de alterar sua condição, ou melhor, ele não opina, não critica as decisões que afetam diretamente sua vida. Na era do conhecimento surge um novo modelo, o chamado "Homem Parentético". A diferença deste para os anteriores é que agora ele passa a ter atitudes conscientes e críticas dentro da organização em que atua. Não aceita mais ser dominado pelos valores da organização com os quais ele não concorda; deseja participar, intervir e modificar aquilo com o que não está de acordo.

O Homem Parentético é o mais comumente encontrado nas organizações atualmente; conhecendo-o, pode se definir que, o melhor estilo gerencial é aquele executado por uma pessoa que será chamada líder. O estilo gerencial de um líder não é mais o de comando ou controle, pois ele deixa de ser o "chefe" e passa a ser o "gerente" ou o "professor" da equipe. Ele deve propiciar um ambiente que estimule a participação de todos, fomentando a criatividade, o trabalho em equipe com o compartilhamento do conhecimento e, consequentemente maior produtividade (ANGELONI, 2003).

> O "conhecimento em ação" é a medida mais significativa da gestão do conhecimento bem-sucedida, pois a aplicação produtiva de conhecimento é a única maneira de traduzi-lo em resultados visíveis (PROBST; RAUB; ROMHARDT, 2002, p. 165).

O processo de identificar, adquirir, desenvolver, compartilhar e distribuir conhecimento deve sempre estar engrenado com as necessidades dos usuários em potencial. Muitos programas fracassam porque acreditam que só o fato de planejar melhor as infraestruturas de conhecimento leva automaticamente ao domínio do processo da gestão do conhecimento.

Barreiras ao uso do conhecimento devem ser quebradas, os administradores devem criar as condições para que os usuários utilizem o conhecimento disponível. Por exemplo, gráficos, sumários curtos e outros mecanismos semelhantes podem fazer uma diferença clara nos níveis de utilização (PROBST; RAUB; ROMHARDT, 2002).

Outro ponto importante que deve ser considerado são as condições no local de trabalho: se o local de trabalho torna-se mais favorável ao usuário, então o uso do conhecimento também aumenta. Existem algumas maneiras reconhecidas de se fazer isso, os fatores mais importantes são: o posicionamento das estações de trabalho e das

seções dentro do prédio e uma disposição mais propícia ao usuário de estações de trabalho individuais. Em ambos os casos, o fator decisivo é a proximidade física dos trabalhadores ao conhecimento de que precisam. A administração do espaço, neste contexto, significa traduzir relações que envolvem comunicação ou troca de conhecimento nas distâncias físicas as mais curtas possíveis entre indivíduos ou seções.

O conhecimento deve ser visto como um recurso que deve ser usado por todos para o benefício geral, independentemente de sua procedência. O importante não é de onde vem o conhecimento, mas de que forma ele deve ser usado para beneficiar a organização.

Schumpeter (1950 *apud* BRUE, 2005) desenvolveu um sistema teórico para explicar os círculos econômicos e a teoria do desenvolvimento econômico. "O principal processo na mudança econômica é a introdução de inovações e a inovação central é o empreendedor. [...] A inovação é muito mais do que invenção".

Esta se torna uma inovação somente quando é aplicada a processos industriais. O empreendedor é o sujeito que faz novas combinações e introduz inovações.

> Os empreendedores devem ter apenas ligações temporárias com as empresas individuais, como financiadoras ou promotoras. Mas são sempre pioneiros na introdução de novos produtos, novos processos e novas formas de organização comercial ou na penetração de novos mercados. São pessoas com excepcionais habilidades, que aproveitam ao máximo as oportunidades que passam despercebidas por outras ou que criam oportunidades por meio da ousadia e da imaginação (BRUE, 2005, p. 466).

Sem inovação, a economia atingiria um equilíbrio estático, e seu fluxo circular seguiria essencialmente os mesmos canais, ano após ano. "O lucro e os juros desapareceriam, e o acúmulo de riquezas cessaria" (p. 466).

Ao buscar o lucro, o empreendedor quebra esta situação estática no processo de desenvolvimento econômico, pois interrompe o fluxo circular e desvia o trabalho e a terra para o investimento. O empreendedor acredita no crédito para oferecer os meios à sua empresa. No entanto, o *boom* econômico cria condições desfavoráveis para seu progresso contínuo. "O aumento dos preços desvia o investimento, e a concorrência entre produtos novos e antigos causa perdas econômicas" (BRUE, 2005, p. 466).

De acordo com Pacheco e Almeida (2013), a inovação é a agenda central do futuro, nela será decidido o papel que o Brasil desempenhará no plano internacional nas próximas décadas.

De um modo geral, inovação é o que se designa por *business innovation*. A inovação é guiada pelo mercado, cujo sucesso se reflete em sustentar ou ampliar o posicionamento das empresas, seja pelo *Market share*, seja por meio das margens. "Inovar é criar valor para a empresa e para seus *stakeholders*" (PACHECO; ALMEIDA, 2013, p. 2).

O êxito ou o fracasso da inovação são mensurados pelo papel de destaque que a empresa ocupa em seu segmento de mercado, ou seja, a inovação é inseparável da estratégia empresarial.

2.3 A Indústria Cultural ou Criativa

Como imaginar a economia do setor cultural? Certamente esta é uma resposta bastante complexa. "Para os pais da ciência econômica, a cultura e as artes se situam em geral, no lado irracional ou da utopia" (TOLILA, 2007, p. 17).

A força motriz da indústria criativa é a criatividade humana que tem sido liberada em uma escala sem precedentes. Os pesquisadores de uma forma geral dizem que na atualidade vive-se em uma economia da "informação" ou do "conhecimento", quando o certo seria "a economia é movida pela criatividade humana". A criatividade – "a capacidade de inovar de forma significativa" – transforma-se no fator determinante da vantagem competitiva (FLORIDA, 2011, p. 4-5).

Desde o início da década de 1970 o mundo passou por diversas crises econômicas cujos fatos mais marcantes foram: desemprego em massa jamais resolvido, ondas de recessão, instabilidades monetárias crônicas. É incomum encontrar um país que foi poupado por essas crises, no continente latino-americano, a lista é vasta, do México à Argentina, passando pelo Brasil, eles "viram seus processos de desenvolvimento freados e até brutalmente interrompidos durante esse período" (TOLILA, 2007, p. 18).

O mesmo autor comenta o seguinte:

> [...] depois de permanecer fora dos cálculos, eis que a economia do setor cultural não só está posta no centro dos debates nacionais por todas as partes do mundo, mas é também objeto de ríspidas negociações internacionais [...] os embates na Organização Mundial do Comércio (OMC), como as lutas pelo reconhecimento da Diversidade Cultural cujo teatro foi e continuará sendo a UNESCO (TOLILA, 2007, p. 18).

Neste contexto, dimensão econômica do setor cultural passou a ser debatida, no entanto, o *slogan* "os bens culturais não são mercadorias como as outras" parece um princípio muito defensivo e fraco, bem distante de uma discussão econômica sólida e confiável.

Dois fatores – os debates democráticos internos sobre a alocação de recursos e o impulso agressivo da concorrência internacional sobre os mercados de bens e serviços culturais – levaram a necessidade de conhecer a economia do setor cultural, de estudá-la nos seus grandes componentes e de examinar as principais questões que ela encerra. A possibilidade de dispor de ferramentas e conceitos capazes de ajudar no desenvolvimento do setor cultural em seu todo e permitir aos que o defendem se apoiar em argumentos e problemáticas convincentes é a grande novidade.

Ainda de acordo com Tolila (2007), as dificuldades atuais podem servir como uma oportunidade para corrigir esse amadorismo econômico. Deve-se destacar que a economia do setor cultural não constitui uma derrota dos argumentos humanistas acerca da cultura que todos conhecem e defendem.

> Não significa um abandono do terreno na luta pela defesa de um desenvolvimento cultural; significa, ao contrário, a ocupação de um terreno suplementar do qual o setor cultural e seus principais atores há muito desertaram deixando o campo livre para as pressões negativas (TOLILA, 2007, p. 19).

Segundo Howkins (2013), a economia criativa mundial em 2005, valia cerca de US$ 2,706 trilhões e tem crescido a uma de 6% ao ano. Segundo dados do Banco Mundial, o produto interno bruto (PIB) mundial em 2005 era de US$ 44,385 trilhões, a economia criativa representa 6,1% da economia. Estima-se hoje um valor mundial próximo a US$ 4,000 trilhões. No Brasil, o valor estimado do PIB da economia criativa é de US$ 200 bilhões.

Neste cenário tão positivo, o maior mercado pertence aos Estados Unidos, em 2004, a propriedade intelectual americana valia entre US$ 5 e US$ 6 trilhões, equivalentes a 45% do PIB do país e ultrapassava o PIB total de qualquer outro país.

Dados do *Federal Reserve Bank* constataram que as empresas americanas investem cerca de US$ 1 trilhão por ano em bens intangíveis "ligados a ideias", tanto quanto o que investem em instalações e maquinários.

A *International Intellectual Property Alliance* (IIPA) publicou um relatório, no qual afirmou que, no ano de 2000, os setores relacionados a direitos autorais nos EUA contribuíram mais para a economia americana do que praticamente qualquer outro setor de atividade: mais do que as indústrias química, aeronáutica (e seus componentes), mineração e metalúrgica, eletroeletrônicos, máquinas e equipamentos e alimentos e bebidas.

A *Americans for the Arts* afirmou que em 2000, havia 2,9 milhões pessoas, equivalendo a 2,9% do total de empregos, trabalhando para 548.000 organizações (4,3% das empresas americanas). Os gastos dos consumidores em ingressos para espetáculos cresceram em média 8% ao ano durante a década de 1990. No que concerne aos fornecedores, a *American Patent Office* emitiu 151.079 patentes para invenções, 13.995 para desenhos industriais e 816 para plantas, um total (inclusas 195 reemissões) de 143.396 (2005). Este mesmo órgão registrou, ainda 104.000 marcas.

Depois de os Estados Unidos, as maiores economias nacionais classificadas pelo PIB são, na seguinte ordem: Japão, Alemanha, China, Reino Unido, França, Itália e Brasil.

Howkins (2013) identificou 15 setores que se destacam na economia criativa, são eles: Propaganda, Arquitetura, Artes, Artesanato, Design, Moda, Cinema, Música, Artes Cênicas (Teatro/Ópera/Dança/Balé), Setor Editorial, Pesquisa e Desenvolvimento, *Software*, Brinquedos e Jogos (excluindo-se os *video games*), TV e Rádio, *Video Games*. A Tabela 1 mostra o tamanho da economia criativa no início do século XXI.

Tabela 1 – A Economia criativa – Tamanho do Mercado Mundial (2005, em US$ bilhões)

SETOR	*MUNDIAL*	*ESTADOS UNIDOS*	*REINO UNIDO*	*CHINA*
Propaganda	55	22	16	1
Arquitetura	45	25	7	1
Arte	11	5	4	...*
Artesanato	30	3	2	1
Design	140	49	23	4
Moda	16	5	2	0,4
Cinema	81	28	8	0,3
Música	80	27	10	0,2
Artes Cênicas	50	13	3	0,5
Editorial	605	126	44	10
P&D	676	330	42	17
Software	600	410	26	3
Brinquedos e Jogos	59	22	6	3
TV/Rádio	237	85	21	5
Video Games	21	7	4	5
TOTAL	2709	1157	218	51

...*Abaixo de US$0,2 bilhão

Fonte: HOWKINS (2013, p. 142).

Este cenário tão promissor da economia criativa demanda profissionais que compreendam a economia da criatividade, ou seja, profissionais que sejam capazes de administrar dois sistemas com valores entremeados.

> A administração da criatividade envolve, inicialmente, saber quando explorar a natureza de não rivalidade das ideias e, em segundo lugar, quando assegurar direitos de propriedade intelectual e transformar suas próprias ideias em produtos com características de rivalidade (HOWKINS, 2013, p. 149).

Os princípios que funcionam como alavancas que afetam o processo criativo são: pessoas criativas, a função do pensador, o empreendedor criativo, o trabalho da era pós-emprego fixo, a pessoa *just-in-time*, a empresa temporária, o escritório para estabelecimento de contatos e o *cluster* empresarial, trabalho em equipe, finanças e acordos e sucessos (HOWKINS, 2013).

A distribuição do capital humano é importante para o desenvolvimento regional.

> Atrair pessoas criativas e qualificadas seria a política mais eficaz de desenvolvimento regional. Regiões com melhores níveis de qualidade de vida, atividades culturais mais desenvolvidas, sociedade mais diversificada e vida social mais vibrante apresentariam uma tendência a atrair pessoas qualificadas e criativas (GOLGHER 2008, p. 110),

De acordo com Florida (2011), o Brasil apresenta uma diversidade étnica e sexual e criatividade incrível na música, da mesma forma que a África. Ele acredita que o Brasil deve apostar na economia criativa, porque o país tem um potencial enorme, no entanto, não existe um banco de dados que disponibilize essas informações.

De acordo com Duffy e Ramos (2014, p. 245), no Brasil, o maior destaque é para a criatividade artística, "na música, arte e até no futebol, o país é conhecido pelo seu espírito criativo".

Em 1º de junho de 2012, por meio do Decreto nº 7743, foi criada a Secretaria de Economia Criativa (SEC) que, tem por missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros.

O objetivo é contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento do Estado brasileiro. No Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), a SEC coordena quatro setores: artesanato, arquitetura, *design* e moda.

Neste contexto foi oficializado pelo Ministério da Cultura (MinC) o conceito da criatividade a partir da economia:

> Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (MinC., 2012, p. 22).

A literatura pertinente à economia criativa no Brasil demonstra que o Rio de Janeiro parece ter se interessado mais pelo assunto, pois, em 2006, a Firjan fez um

Mapa do Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro 2006/2015, no qual as indústrias criativas foram apontadas como setores âncora da economia fluminense.

Em 2008, a instituição aprofundou a pesquisa acerca da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Em 2012 publicou o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil que será apresentado na próxima seção, de forma sucinta, mas, completo.

3 MÉTODOS

Este capítulo apresenta o método e as técnicas que foram utilizadas para realização da pesquisa. Segundo Hughes (1983), a teoria, a metodologia e a prática caminham juntas e operam dentro de um determinado conjunto de suposições sobre a natureza da sociedade e do homem, sobre a relação entre os dois e sobre como podem ser conhecidos.

Assim, devido à amplitude e complexidade deste trabalho, optou-se por utilizar como método de pesquisa uma formulação do tipo pesquisa descritiva com uma análise bibliográfica e documental.

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica busca explicar um problema fundamentado em referências teóricas publicadas em documentos. Procura conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes acerca de um determinado assunto, tema ou problema. Ela se constitui em um procedimento básico para os estudos monográficos, por meio dos quais se procura o domínio do estado da arte sobre determinado assunto.

A análise documental desta pesquisa foi realizada segundo os dados do Sistema FIRJAN, levantados em 2011 e publicados em 2012.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em consonância com a bibliografia universal, afora a cadeia produtiva, que considera as empresas e o valor de produção gerado por elas, Pinto e Afonso (2013) desenvolveram um diagnóstico que envolve os profissionais criativos.

Pesquisas precedentes se limitavam à análise dos dados da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), a contemporânea adota também a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) (PINTO; AFONSO, 2013, 10-14), a seguir transcritos:

Em 2011, a indústria criativa era constituída de 243 mil empresas. Tomando como base o conjunto de elementos relacionados aos salários gerados por essas organizações, estima-se que o núcleo criativo seja responsável por um Produto Interno Bruto (PIB) equivalente a R$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo o que é produzido no Brasil. Esses números demonstram que o País ocupa um lugar de destaque entre os grandes produtores de criatividade mundial, suplantando Espanha, Itália e Holanda, conforme ilustra a Tabela 2.

Tabela 2 – PIB no núcleo criativo e participação no PIB (2011)

PAÍS	PIB CRIATIVO (R$ BILHÕES)	PARTICIPAÇÃO NO PIB (%)
Estados Unidos	1.011	3,3

Reino Unido	283	5,8
França	191	3,4
Alemanha	181	2,5
BRASIL*	110	2,7
Itália	102	2,3
Espanha	70	2,3
Holanda	46	2,7
Noruega	32	3,2
Bélgica	27	2,6
Suécia	26	2,4
Dinamarca	21	3,1
Áustria	15	1,8
Grécia	6	1,0

Fonte: * SISTEMA FIRJAN (2012);; UNCTAD com base nos dados do PIB (2011) do Banco Mundial.

Neste sentido, Reis (2012) afirma que o impacto dos bens e serviços da indústria criativa em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles, desencadeiam e incorporam profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas.

Faz parte do mercado oficial de trabalho do núcleo criativo 810 mil profissionais, o que equivale a 1,7% do total da mão de obra ativa brasileira. O mais expressivo é o segmento de Arquitetura & Engenharia que reúne 230 mil profissionais, o que equivale a 28,4% desse universo, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Número de empregados do núcleo criativo no Brasil, por segmento (2011)

SEGMENTOS	TOTAL DE EMPREGADOS	PARTICIPAÇÃO (%)
Arquitetura e Engenharia	230.258	28,4
Publicidade	116.425	14,4
Design	103.191	12,7
Software, Computação e Telecom	97.241	12,0
Mercado Editorial	49.661	6,1
Moda	44.062	5,4
Pesquisa & Desenvolvimento	37.251	4,6
Artes	32.930	4,1
Televisão & Rádio	26.004	3,2
Biotecnologia	23.273	2,9
Filme & Vídeo	20.693	2,6
Música	11.878	1,5
Artes Cênicas	9.853	1,2
Expressões Culturais	6.813	0,8
TOTAL	**809.533**	**100**,0

Fonte: * SISTEMA FIRJAN (2012);; UNCTAD com base nos dados do PIB (2011) do Banco Mundial.

Os segmentos de Publicidade e *Design* vêm em seguida e geram mais de 100 mil vagas de trabalho cada. Contíguos, esses três setores reúnem metade dos trabalhadores criativos brasileiros.

Das 10 profissões criativas mais significativas, quatro fazem parte do setor de Publicidade: Analista de negócios, Analista de pesquisa de mercado, Gerente de marketing e Agente publicitário. Agrupadas, reúnem mais de 115 mil profissionais (Tabela 3).

No que concerne à remuneração as diferenças são muito significativas, segundo os dados colhidos em 2011, o trabalhador brasileiro teve uma receita média mensal de R$ 1.733, no entanto, a dos profissionais criativos chegou a R$ 4.693, quase três vezes superior ao nível nacional. O setor de Pesquisa & Desenvolvimento foi o que proporcionou a maior renda *per capta* média (R$ 8.885), retratando a alta qualificação técnica desses especialistas. No contexto da economia criativa, a carreira de Geólogo e Geofísico apresenta a maior remuneração média: R$ 11.385, aproximadamente sete vezes a média brasileira. Esses dados corroboram os comentários feitos por Oliveira, Araújo e Silva (2013) afirmando que os trabalhadores da indústria criativa tendem a receber melhores salários e de forma geral os empregos são de melhor qualidade, níveis de satisfação acima das ocupações de rotina, em virtude do compromisso e do senso de envolvimento cultural e criativo, conforme demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4 – Remuneração média do núcleo criativo no Brasil, por segmento (2011)

SEGMENTO	REMUNERAÇÃO MÉDIA (R$)
Arquitetura e Engenharia	8.885
Publicidade	7.518
Design	4.536
Software, Computação e Telecom	4.462
Mercado Editorial	4.258
Moda	3.324
Pesquisa & Desenvolvimento	2.767
Artes	2.363
Televisão & Rádio	2.195
Biotecnologia	2.015
Filme & Vídeo	1.944
Música	1.661
Artes Cênicas	1.193
Expressões Culturais	939
TOTAL (Média)	**4.693**

Fonte: *SISTEMA FIRJAN (2012); UNCTAD com base nos dados do PIB (2011) do Banco Mundial.

Os estados de São Paulo e Rio de Janeiro se destacaram na pesquisa, foram 311 mil trabalhadores paulistas e 96 mil trabalhadores fluminenses no núcleo criativo.

Concomitantemente, isso indica que 2,3% e 2,2% do mercado de trabalho desses estados são constituídos por profissionais cuja principal habilidade para o trabalho está centrada na criatividade.

O núcleo criativo se faz presente na economia dos estados da região Sul, sendo que o setor de Design é o que apresenta a maior significância no país: Santa Catarina (20,4%), Rio Grande do Sul (17,2%) e Paraná (15,2%). Quando se faz uma relação com o todo, no Brasil o setor de Design concentra 12,7% do núcleo criativo.

Na apreciação referente ao pagamento, o núcleo criativo do estado do Rio de Janeiro tomou a dianteira. Em oito dos catorze setores criativos estudados os profissionais fluminenses receberam os maiores honorários: Pesquisa & Desenvolvimento (R$ 12.036); Arquitetura & Engenharia (R$ 10.809), Artes Cênicas (R$ 7.015), *Software*, Computação e Telecom (R$ 5.820), Televisão & Rádio (R$ 4.709), Filme & Vídeo (R$ 3.671), Design (R$ 3.023) e Artes (R$ 2.954).

A região Norte detentora da maior biodiversidade do planeta se destaca na Biotecnologia, não só no que se refere às pesquisas, mas, também por ter os profissionais mais bem cotados do País: o núcleo da Biotecnologia do Amazonas apresenta salário médio de R$ 9.009, duas vezes maior que a média nacional para este segmento (R$ 4.258).

Na região Nordeste cujo núcleo criativo que se sobressai é a moda, o Ceará apresenta o maior número de trabalhadores atuando no mercado formal. Isso reflete a força do segmento de Moda, responsável por 13,1% do núcleo criativo estadual, percentagem elevada mais de duas vezes do nível nacional (5,4%). Outro destaque para o nordeste se relaciona ao segmento da cultura, sendo que Ceará, Pernambuco e Bahia são os que se destacam.

A cadeia produtiva da Moda, que é responsável por quase 30% dos estabelecimentos (620 mil) do conjunto da Indústria Criativa no Brasil, apresenta um papel relevante entre os setores analisados, atrás somente de Arquitetura & Engenharia. Ela se destaca, também, no emprego da mão de obra especializada: a cadeia produtiva da Moda envolve desde os designers de moda até os vendedores que colocam o produto final à disposição do cliente, admite cerca de 1,2 milhão de pessoas, transformando este setor no segundo maior contratante, entre os catorze segmentos criativos discutidos.

Já a cadeia de Artes Cênicas tem uma peculiaridade, o número de empresas é maior do que o de empregados. São 18 mil organizações para um total de 13 mil trabalhadores Essa diferença ocorre porque os profissionais possuem empresas próprias, e não vínculos empregatícios. Nesse segmento, onde todas as empresas criativas se concentram no núcleo, as atividades de produção de espetáculos de teatro e dança se destacam, com 8.493 estabelecimentos.

O núcleo criativo das Artes Cênicas emprega 10 mil pessoas, com destaque para os Professores de dança (3.105) e os Apresentadores de evento (1.004). No concerne à renda, os Atores se destacam com uma remuneração média de R$ 10.348, quase quatro vezes a renda média do núcleo de Artes Cênicas (R$ 2.767).

5 CONCLUSÃO

Ao retomar o objetivo deste artigo: apresentar informações teóricas e históricas acerca do desenvolvimento econômico e da economia criativa é possível afirmar que ele foi inteiramente alcançado por meio da revisão de literatura e da pesquisa documental realizada por meio dos dados publicados pela FIRJAN em 2012.

O tema economia criativa, no Brasil, está no início, apesar de já ter experimentado nos primeiros passos, um processo titubeante. Devido à falta de articulação entre as políticas necessárias ao desenvolvimento de um programa encadeado de economia criativa que envolve desenvolvimento, tecnologia, educação, turismo e, a própria cultura. Entenda-se política, não apenas como política governamental, mas como política pública, orquestrada entre governo, empresariado e a sociedade civil.

O tripé desta nova realidade da economia criativa se constitui de: cultura, inovações e as conexões entre o público e o privado, entre as diversidades, entre o tangível e o intangível, conexões entre as chamadas áreas do saber, considerando que a criatividade é transversal a todas elas. Destaca-se que a combinação correta de políticas públicas e escolhas estratégicas é primordial no que concerne ao aproveitamento do potencial socioeconômico da economia criativa.

A economia criativa apresenta potencial para promover o desenvolvimento socioeconômico regional, no entanto, não pode ser considerada como um remédio para todos os males. A concretização de seu potencial está intrinsecamente ligada a uma série de considerações, da sensibilização ao tema à prioridade política que poderia admitir. Sabe-se que é possível conciliar arte, cultura e tecnologia com negócios e sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

ADMSDEN, A. H. The Rise of "The Rest": Challenges to the West From Late-Industrializing Economies. Nova York: Oxford University Press, 2001.

ANGELONI, M. T. Organizações do conhecimento: Infra-estrutura, Pessoas e Tecnologias. São Paulo: Saraiva, 2003.

BRASIL. **Plano da Secretaria de Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: MinC, 2012.

BRITISH COUNCIL. **Mapping the creative industries**: the UK context. London, oct. 2005.

BRUE, S.L. História do pensamento econômico. Cap. 23 – Teorias do crescimento e desenvolvimento econômico. p. 459-81, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CERQUEIRA, Wagner de. Disponível em http://www.brasilescola.com/brasil/a-diversidade cultural- nobrasil.html, acesso em 15 de setembro de 2014.

CIMOLI, M. et al. Instituições e políticas moldando o desenvolvimento industrial: uma nota introdutória. **Revista Brasileira de Inovação**, 2007, Rio de Janeiro: FINEP, vol 6(1), Jan/jun, p. 55-86.

COMIN, A. A **desindustrialização truncada perspectivas do desenvolvimento econômico brasileiro**. [Tese de Doutorado]. Campinas: UNICAMP, 2009.

COSTA, A.D.; SOUZA-SANTOS, E.R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**. Abril/Junho de 2011, 7(25):1-7.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

DUFFY, V.C.; RAMOS, M.S. O desafio de transformar a criatividade em inovação: o caso do Rio criativo. **Int J Knowl Eng Manag**. Florianópolis, mar/jun 2014, 3(5):242-58.

Economia criativa – em busca de paradigmas: (re)construções a partir da teoria e da prática. Encontra-se publicado em: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. Teoria & políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: Edufba, 2007. p. 95-113.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. E seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. São Paulo: L&PM Editores, 2011.

GOLGHER, A.B. As cidades e a classe criativa no Brasil: diferenças espaciais na distribuição de indivíduos qualificados nos municípios brasileiros. **Rev. Bras. Est. Pop**. São Paulo, jan./jun. 2008, 25(1):109-29.

HOWKINS, J. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books, 2013.

HUGHES, J. **A Filosofia da Pesquisa Social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

KALDOR, N.. Strategic Factor in Economic Development. Ithaca: Universidade de Cornell, 1967, 83 p.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. 16 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

LINTON, R. **Cultura e Personalidade**. São Paulo: Mestre José. 1967.

LINTON, R. **O homem**: uma introdução à antropologia. 12. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MIGUEZ P. **Repertório de fontes sobre economia criativa**. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Salvador, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL. Plano Nacional de Cultura. Brasília: Minc, 2010.

OLIVEIRA, J.M. de; ARAÚJO, B.C. de; SILVA, L.V. Panorama da economia criativa no Brasil. **Texto para Discussão 1880**. IPEA/Brasília. Rio de Janeiro: IPEA, 2013.

PACHECO, C.A.; ALMEIDA, J.G. A política de inovação. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n. 219, maio 2013, 17 p.

PINTO, G.B.S.; AFONSO, M.F.A.L. O mapeamento das indústrias criativas no Brasil. **Redige**. julho 2013, 4(Edição especial):1-16.

PROBST, G.; RAUB, S.; ROMHARDT, K.. Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso. Tradução: Maria Adelaide Carpigiane. Porto Alegre: Bookman, 2002.

REIS, A.C.F. **Cidades criativas**: da teoria à prática. São Paulo: SESI-SP, 2012.

REIS, A.C.F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: ITAÚ CULTURAL: Garimpo de soluções, 2008.

RODRIGUES, Cinthia. Criatividade é a nova moeda. **Valor Online.** São Paulo, p. 1-6. 01 jun. 2007

SISTEMA FIRJAN. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FIRJAN, maio de 2008, n. 2.

SISTEMA FIRJAN. **Indústria Criativa**: mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2012.

TOLILA, P. Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

UNESCO. **Creative Economy Report.** 2013. ed. New York: Unesco, 2013.