

---

## Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas

Armando Dalla Costa\*

Elson Rodrigo de Souza-Santos\*\*

**RESUMO** - A cadeia produtiva da economia criativa no Brasil movimentou em torno de 16% do PIB em 2006 aparentemente considerado elevado, mas quando se olha o núcleo representava cerca de 2,59%. Este valor ainda é considerado baixo e, em função disso, não é capaz de colocar o país entre os 20 maiores produtores de bens e serviços culturais liderados por China, Estados Unidos e Alemanha. Entretanto, ações de governos, entidades privadas e de ensino e pesquisa começam a colocar as atividades criativas como importantes para o desenvolvimento regional e nacional. Além disso, a economia criativa se apresenta como uma forma de introduzir um novo portfólio de produtos com maior valor agregado e competitivos no mercado internacional ao colocar o capital intelectual como um ativo de competitividade e diferencial no mercado externo.

Palavras-chave: Economia criativa. Brasil. Desenvolvimento.

### 1 INTRODUÇÃO

Neste artigo buscamos retomar o tema abordado no trabalho “Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual”, publicado no Boletim Economia & Tecnologia na edição de abril/junho de 2011, em que enfatizamos como as características da economia criativa enquanto a criação de riqueza através do capital intelectual e que se dissemina ao longo das cadeias produtivas. Por exemplo, Dowbor (2011) cita que o computador pode ter 95% do valor em conhecimento incorporado em áreas como *design* e *software* tendo os 5% restantes derivados das dimensões físicas. Desta forma, colocando a criatividade como um fator relevante para o estabelecimento das relações comerciais, competitividade e inserção econômica mundial na medida em que a capacidade de criar passa a ser mais importante do que a produção de *commodities* e produtos industriais de baixo valor agregado.

O foco do presente trabalho é aprofundar a discussão sobre economia criativa no Brasil enfatizando o quadro atual, as perspectivas e as políticas públicas para o setor vindo na esteira da crescente importância que lhe foi reservada a partir da década de 2000. Acompanhando o movimento internacional de maior atenção às cadeias de produção criativas expressas em

---

\* Doutor em História Econômica pela Universidade de Paris III. É professor do Departamento de Economia e no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico da Universidade Federal do Paraná. Endereço eletrônico: [ajdcosta@ufpr.br](mailto:ajdcosta@ufpr.br).

\*\* Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico da Universidade Federal do Paraná. É membro do Núcleo de Pesquisa em Economia Empresarial - NUPEM. Endereço eletrônico: [elson129@gmail.com](mailto:elson129@gmail.com).

relatórios da OCDE (2007) e Unesco (2010), a ponto do governo brasileiro se preocupar em criar a Secretaria de Economia Criativa - SEC, ligada ao Ministério da Cultura, que visa coordenar a estrutura institucional para o crescimento dos setores criativos. Em paralelo, entidades como Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, Universidade de São Paulo - USP, Sebrae, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES e Federação das Indústrias do Rio de Janeiro - FIRJAN, entre outras, passaram a desenvolver programas e pesquisas sobre o setor.

O trabalho está articulado em duas partes que têm como objetivo fornecer um panorama sobre o que é a economia criativa no país hoje, quais são os desafios e como enfrentá-los. A primeira apresenta o quadro da economia criativa no Brasil mostrando como uma área importante da economia brasileira está pulverizada em setores diversos. A segunda aborda as perspectivas, desafios e principais ações em prol do desenvolvimento das atividades criativas no Brasil.

## **2 QUADRO ATUAL**

A economia criativa está relacionada ao desenvolvimento da economia e das sociedades modernas atuais na medida em que o capital intelectual se torna cada vez mais relevante para o desenvolvimento de novos produtos e mercados. No Brasil, a partir da década de 2000 as políticas governamentais e a atenção de outras organizações foram despertadas para os setores criativos, acompanhando a maior atenção que surgiu em outros países e entidades internacionais. Um dos pontos altos foi a indicação da brasileira Edna dos Santos-Duisenberg (2011) para o posto mais alto do programa de Economia e Indústrias Criativas das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), que na entrevista dada ao IG, admite o atraso em relação a outros países emergentes como a China, mas ressalta que o país olha com mais atenção para os setores criativos.

Para traçar o quadro da economia criativa no Brasil é necessário tomar como base uma metodologia que identifique os setores criativos e busque os dados capazes de quantificar e qualificar a abrangência das atividades. Uma entidade que patrocinou um estudo nesse sentido foi a FIRJAN (2008), que, apesar de ter como objetivo explorar como o setor criativo poderia contribuir para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro, acabou por fazer um estudo que abrangesse o Brasil. Inicialmente, a FIRJAN adotou a definição da UNCTAD sobre a delimitação dos setores criativos como “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários”, identificou a cadeia produtiva e a dividiu em três segmentos (ver Figura 1).

FIGURA 1 - CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA CRIATIVA



FONTE: FIRJAN (2008, p. 14).

- Núcleo: uma adaptação dos 13 segmentos do estudo britânico, referendados pelo documento da UNCTAD, definido como os segmentos de Expressões culturais, Artes cênicas, Artes visuais, Música, Filme e vídeo, TV e rádio, Mercado editorial, *Software* e computação, Arquitetura, *Design*, Moda e Publicidade, constituindo um núcleo composto por serviços com a atividade criativa como parte principal do processo produtivo.
- Relacionadas: envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, compostos por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos essenciais para o funcionamento do núcleo.
- Apoio: a provisão de bens e serviços de forma mais indireta que dão suporte ao núcleo e atividades relacionadas.

A partir da definição do que faz parte dos setores criativos, é possível utilizar os dados da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) para selecionar entre as 673 classificações possíveis, 185 como relacionadas às atividades criativas. Para quantificar e qualificar a participação dos setores criativos na economia brasileira, utilizam-se dados extraídos da Relação Anual de Informações Sociais - RAIS. O primeiro dado relevante obtido com a pesquisa foi o número de trabalhadores, a renda e a distribuição entre os setores criativos (ver Tabela 1).

Na Tabela 1, as primeiras informações que chamam a atenção são a liderança dos setores de arquitetura e moda no número de trabalhadores (3,3 e 2,3 milhões, respectivamente) e de estabelecimentos (387 e 303 mil, respectivamente), que não é tão surpreendente. A razão é que a arquitetura está relacionada a construção civil, que é um grande negócio, e a moda próxima à indústria têxtil e vestuário. Ambas aplicam fortemente os aspectos criativos do desenvolvimento de produtos, mas estão relacionadas a setores de maior abrangência.

TABELA 1 - TRABALHADORES E ESTABELECIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL - 2006

| Setores criativos                   | Número de trabalhadores (mil) | Número de estabelecimentos (mil) | Renda do trabalho (R\$ milhões) | Renda do trabalhador (R\$) | Trabalhadores por estabelecimento |
|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Arquitetura                         | 3.305,4                       | 386,5                            | 2.642,3                         | 799,0                      | 8,6                               |
| Moda                                | 2.320,9                       | 302,6                            | 1.513,8                         | 652,0                      | 7,7                               |
| Design                              | 704,0                         | 70,8                             | 812,1                           | 1.154,0                    | 9,9                               |
| Software                            | 431,9                         | 48,5                             | 695,3                           | 1.610,0                    | 8,9                               |
| Mercado editorial                   | 371,3                         | 52,5                             | 408,8                           | 1.101,0                    | 7,1                               |
| Televisão                           | 127,6                         | 9,3                              | 210,0                           | 1.646,0                    | 13,7                              |
| Filme e vídeo                       | 120,4                         | 20,4                             | 107,8                           | 895,0                      | 5,9                               |
| Artes visuais                       | 82,3                          | 2,9                              | 132,2                           | 1.606,0                    | 28,3                              |
| Música                              | 74,5                          | 9,3                              | 71,1                            | 954,0                      | 8,0                               |
| Publicidade                         | 54,4                          | 6,0                              | 83,0                            | 1.526,0                    | 9,0                               |
| Expressões culturais                | 44,2                          | 9,6                              | 32,7                            | 739,0                      | 4,6                               |
| Artes cênicas                       | 11,5                          | 2,3                              | 11,6                            | 1.013,0                    | 5,0                               |
| Cadeia da indústria criativa        | 7.648,4                       | 920,8                            | 6.720,8                         | 879,0                      | 8,3                               |
| Parcela da economia nacional em (%) | 21,8                          | 32,5                             | 16,3                            | 75,1                       | 66,9                              |
| <b>Total da economia nacional</b>   | <b>35.155,0</b>               | <b>2.834,0</b>                   | <b>41.117,0</b>                 | <b>1.170,0</b>             | <b>12,4</b>                       |

FONTE: RAIS 2006 e elaboração da FIRJAN (2008).

Em relação a renda por trabalhador se destacam os segmentos de *software*, televisão, artes visuais e publicidade, pagando em média cerca de R\$ 1.500,00, previsível por serem setores que exigem trabalhadores mais qualificados e diretamente relacionados à produção de bens criativos.

Para a economia nacional, os setores criativos representam 21,8% do total de trabalhadores de cerca de 35 milhões legalmente contratados e 32,5% dos estabelecimentos de um universo de 2,8 milhões. A renda representa 16,2% do total de R\$ 41 bilhões da economia nacional. Desta forma, os números em relação a trabalhadores e renda gerada tornam possível identificar uma grande representatividade da cadeia produtiva na economia brasileira e capacidade de absorção de trabalhadores e outros profissionais. Esta relação fica mais evidente quando comparada em números do PIB (ver Tabela 2).

TABELA 2 - PARTICIPAÇÃO DA CADEIA CRIATIVA NO PIB - 2006

|                         | Valor (em R\$ bi) | Em % do PIB  |
|-------------------------|-------------------|--------------|
| Núcleo                  | 60,3              | 2,59         |
| Atividades relacionadas | 125,3             | 5,37         |
| Apoio                   | 195,7             | 8,39         |
| <b>Total</b>            | <b>381,3</b>      | <b>16,35</b> |

FONTE: RAIS 2006 e elaboração da FIRJAN (2008).

Em relação ao PIB, o núcleo da cadeia criativa corresponde a cerca de 2,59%, totalizando cerca de R\$ 60 bilhões, valor relativamente baixo considerando o montante da economia, mas longe de ser desprezível. As atividades relacionadas e de apoio correspondem respectiva-

mente a 5,37 e 8,39%, e crescem por não se basearem apenas na economia criativa e são, por isso, mais abrangentes. Considerando a cadeia produtiva como um todo, esta corresponde a 16,35% do PIB, que em número atinge R\$ 381 bilhões, o que representa uma parcela considerável da produção da riqueza nacional.

Apesar da abrangência da cadeia produtiva ser de 16% do PIB, a chefe do Programa de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD, Edna dos Santos-Duisenberg (2011) declarou que a economia criativa no Brasil não figura nem entre as 20 maiores do mundo, lideradas por China, Estados Unidos e Alemanha, e está aquém do que poderia ser. Um dos fatores é considerar o núcleo da economia criativa como ponto central da análise, justificado por ser o centro que impulsiona o avanço da geração de valor da cadeia. Mesmo assim, o setor dá sinais de crescimento, já que as exportações de bens e serviços aumentaram de US\$ 2,4 bilhões em 2002 para US\$ 7,5 em 2008. Em termos de comparação, a China exportou US\$ 84 bilhões, o que nos aponta um longo caminho a percorrer se quisermos nos aproximar dos líderes.

### **3 DESAFIOS E PERSPECTIVAS**

A atenção despertada pela economia criativa na última década encorajou o surgimento de políticas públicas e estudos de instituições diversas para identificar os desafios e problemas e indicar soluções para viabilizar o crescimento desta área. Recentemente, foram identificados quatro grandes desafios para o desenvolvimento das atividades criativas no Brasil, citados por Cláudia Leitão (2011):

1. Levantamento de informações e dados da economia criativa: ausência de pesquisas que contemplem de modo amplo os diversos setores desta economia, permitindo conhecer e reconhecer dados relativos às vocações e oportunidades de empreendimentos criativos para a definição de políticas públicas;
2. Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos: baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de empreendimentos desta natureza; desenvolvimento de tecnologias sociais para a organização em redes e coletivos;
3. Educação para competências criativas: baixo investimento em capacitação dos agentes atuantes nas cadeias produtivas destes setores, agentes cuja atuação exige visão de mercado, capacidade de gestão e conhecimentos técnicos e artísticos;

4. Produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos: pouca infraestrutura no que se refere à produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços.

A falta de estudos específicos e dados direcionados à economia criativa é uma dificuldade enfrentada para a construção de políticas públicas e mesmo para a ação de instituições privadas e estratégias empresariais. Trabalhos como o da FIRJAN (2008) são pioneiros ao buscar quantificar e qualificar o que vem a ser a cadeia produtiva no Brasil, mesmo utilizando dados existentes disponíveis na RAIS. Entretanto, os estudos e a disponibilidade de dados precisam ser aprofundados, focados, com maior periodização para dar um panorama sobre as mudanças na cadeia produtiva da indústria criativa, áreas e subáreas e com indicações de como podem ser utilizados para o desenvolvimento regional e local.

A preocupação em dar mais importância e organizar o setor podem ser verificadas em ações como o estudo da FIRJAN (2008), que busca apresentar a economia criativa como um dos caminhos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro. Outro exemplo foi a criação da Federação Nacional de Economia Criativa - FNEC, nascida em fevereiro de 2011 com o objetivo de integrar trabalhadores e empreendedores, colocando três objetivos como prioridades para os primeiros anos: capacitação e formação; estudos, pesquisas e políticas públicas; e desenvolvimento regional para permitir a integração das políticas públicas federais (PE360GRAUS, 2011).

Outras entidades começam a criar ações direcionadas à área, como o IPEA (2011), que em novembro de 2011 promoveu a 2ª Conferência de Desenvolvimento (2º Code) com objetivo de atrair público para as mídias digitais e economia criativa. Por outro lado, o Sebrae (2011) reservou uma área no *site* denominada “cultura e entretenimento”, para apresentar as novidades da área de economia criativa como um negócio capaz de ser utilizado como forma de inclusão social. A “Cidade do Conhecimento”, patrocinada pela USP com apoio financeiro do BNDES, foca nas mídias digitais, constituindo um centro de pesquisa, empresas, instituições públicas e organização da sociedade civil (USP, 2011).

No âmbito federal, a Secretaria da Economia Criativa nasceu da ideia de não ser isolada, mas sim parte de uma articulação maior em relação à ação de outros órgãos e diferentes áreas para promover a rede capaz de dar suporte à economia criativa. Desta forma, Leitão (2011) cita como estrutura de articulação intersetorial dentro do Governo Federal: Ministério do Turismo (turismo cultural/cidades criativas/ bairros criativos); Ministério do Desenvolvimento, Indús-

tria e Comércio Exterior (*design* de produto, *design* de moda, artesanato etc.); Ministério das Comunicações (TVs, rádios, novas mídias etc.); Ministério do Trabalho (capacitação e assistência ao trabalhador criativo); Ministério da Justiça (marcos regulatórios); Ministério da Integração Nacional (bacias e territórios criativos); Ministério da Educação (Capacitação do trabalhador criativo); Ministério das Relações Exteriores (ONU, OMC, OMPI etc.); Ministério da Ciência e Tecnologia (*softwares*, *games* eletrônicos, projetos de inovação tecnológica etc.). Entretanto, a integração proposta por Leitão é embrionária, e os diferentes aspectos podem tomar caminhos próprios devido à diversidade de aspectos que a cadeia da economia criativa pode tomar.

Assim, os grandes eventos internacionais programados para o Brasil nos próximos anos, como Copa do Mundo de 2014, Olimpíadas de 2016, outros eventos esportivos de futebol e automobilismo, produções artísticas e turismo, são importantes para desenvolver a economia criativa. Porém, a cadeia produtiva envolve uma ampla gama de bens e serviços que estão pulverizadas na economia, e que estão ligados pela característica de utilizar o capital intelectual como forma de criar algo diferenciado que pode ser comercializado interna e externamente. Ao mesmo tempo, necessitando de uma estrutura institucional que lhe dê suporte, como está expresso no Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011-2014 (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011), se colocando como um coordenador de uma ação mais ampla e vendo na economia criativa oportunidade para gerar valor agregado e promover o desenvolvimento nacional e regional.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cadeia produtiva no Brasil movimentou em 2006 cerca de 16% do PIB abrangendo o núcleo, segmentos relacionados e de apoio. Entretanto, o núcleo constitui apenas 2,59%, representando uma parcela ainda aquém do potencial do país e que não é capaz de colocar o Brasil entre os 20 maiores produtores de bens e serviços criativos no mundo, liderados por China, Estados Unidos e Alemanha. Entretanto, na última década foi observado o crescimento da atenção dispensada ao setor, tanto de instituições privadas, públicas e de ensino e pesquisa, na medida em que o identificam como forma de alavancar o desenvolvimento, o valor agregado e a diversidade dos bens e serviços produzidos na economia brasileira.

Os desafios do desenvolvimento das atividades criativas pairam sobre quatro aspectos: i) carência de estudos e dados aprofundados sobre o setor; ii) necessidade de melhor articulação entre os agentes; iii) formação de mão de obra capacitada; e iv) melhorar a fluidez da produção, distribuição e consumo dos bens e serviços criativos. Como desafios principais podem ser colocados os itens i e ii, na medida em que a cadeia produtiva é importante, mas faltam dados e a

articulação entre os agentes.

Acompanhado da importância vista nos setores criativos, iniciou-se a busca de dados e estudos sobre os setores criativos, como da FIRJAN (2008), aplicando uma metodologia e definições utilizadas em países como Austrália e Grã-Bretanha, que possuem um setor mais desenvolvido em nome de quantificar e qualificar o que é a economia criativa. Na articulação institucional, o papel da Secretaria de Economia Criativa, criada em 2011, começa a desenhar um papel importante, mesmo sendo submetida ao Ministério da Cultura, e a ganhar caráter multi-institucional, ao discutir com outros ministérios os diferentes aspectos que envolvem a economia criativa. Em paralelo, a ação de instituições de ensino e pesquisa, como a USP, através da “Cidade do Conhecimento”, e a Federação Nacional de Economia Criativa - FNEC, também se manifestam no sentido de promover ações práticas em prol desta atividade.

## REFERÊNCIAS

- DALLA COSTA, A.; SOUZA-SANTOS, E. R. de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 25, p. 179-186, abr./jun. 2011.
- DOWBOR, L. Capital cognitivo: a economia da criatividade. **Le Monde Diplomatique Brasil**, São Paulo, ed. 47, jun. 2011.
- FIRJAN. A cadeia da indústria criativa no Brasil. In: \_\_\_\_\_. **Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro**. n. 2. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2008.
- LEITÃO, C. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Disponível em: <<http://observatoriodadiversidade.org.br/site/%E2%80%9Csomos-um-pais-criativo-nao-um-pais-inovador%E2%80%9D-diz-claudia-leitao/>>. Acesso em: 10/11/2011.
- IPEA. Ipea Apresenta #arenaCode, espaço inédito de conferência. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11102&catid=4&Itemid=2](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=11102&catid=4&Itemid=2)>. Acesso em: 1/11/2011.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- OCDE. International measurement of the economic and social importance of culture. Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/56/54/38348526.pdf>>. Acesso em: 5/5/2011.
- PE360GRAUS. Federação Nacional da Economia Criativa passa a existir a partir desta sexta-feira. Disponível em: <<http://pe360graus.globo.com/noticias/brasil/economia/2011/02/24/NWS,529671,3,272,NOTICIAS,766-FEDERACAO-NACIONAL-ECONOMIA-CRIATIVA-EXISTIR-PARTIR-SEXTA.aspx>>. Acesso em: 5/11/2011.
- SANTOS-DUISENBERG, E. Temos muito mais a oferecer do que café, suco e minério. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/unctad+temos+muito+mais+a+oferecer+do+que+cafe+suco+e+minerio/n1597039670251.html>>. Acesso em 16/10/2011.
- SEBRAE. Cultura e Entretenimento. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cultura-e-entretenimento>>. Acesso em: 10/11/2011.



UNESCO. **Creative economy**: Report 2010. Nova York: United Nation, 2010.

USP. Cidade do conhecimento. Disponível em: <<http://www.cidade.usp.br/blog/>>. Acesso em: 5/11/2011.

