

Economia Criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas

CREATIVE ECONOMY: AN ANALYSIS ON GROWTH IN THE CREATIVE MARKET

José Alexandre Ferreira Filho

Docente da UNICAP desde 1999, graduado em Engenharia Elétrica (UFPE, 1989), mestre em Economia (UFPE, 1993), doutor em Ciência Política (UFPE, 2006) e pós-doutorado pela Columbia University in the City of New York, onde foi Visiting Scholar do Institute of Latin American Studies (Ilas, 2009). Atua nos cursos de Economia e Direito da UNICAP. Como profissional, atual como auditor Fiscal do Tesouro Estadual da Secretaria da Fazenda do Estado de Pernambuco. Como pesquisador, dedica-se à investigação nas áreas de Crescimento, Flutuações e Planejamento Econômico.

E-mail: enaitat27@gmail.com

Tatiane Gonçalves de Lima

Mestranda em Indústrias Criativas pela UNICAP, formada em ciências contábeis. Atualmente pesquisa assuntos relacionados a Economia Criativa e as Indústrias Criativas.

E-mail: enaitat27@gmail.com

Anthony José da Cunha Carneiro Lins

Doutor em Biotecnologia pelo programa Renorbio (Fevereiro/2018), vinculado à Universidade Federal Rural de Pernambuco, tendo como tema de pesquisa Aplicação de Aprendizagem de Máquina no Diagnóstico de Declínio Cognitivo e Demência de Alzheimer baseado em Testes Cognitivos e Marcadores Genéticos. Possui título de Mestre em Engenharia da Computação, com ênfase em Computação Inteligente, pela Escola Politécnica da Universidade de Pernambuco (Agosto/2012), sob orientação do Prof Dr Carmelo Jose Albanez Bastos Filho e co-orientação do Prof Dr Fernando Buarque Lima Neto, tendo como tema de pesquisa a Paralelização de Algoritmos baseados em Cardumes utilizando Unidades de Processamento Gráfico. Concluiu a graduação em Bacharelado em Sistemas de Informação pela Faculdade Integrada do Recife (2003).

E-mail: thonylins@gmail.com

Recebido em 30/07/2018. Aprovado em 10/10/2018.

Resumo

O ambiente mercadológico que vivemos hoje, está inserido em uma rede de constantes mudanças. A Economia Criativa vem em um crescimento contínuo desde da década de 1990, com isso, novos cenários econômicos atingem grande expansão. Tendo em vista essas mudanças, cabe a análise sobre como está funcionando o mercado das Indústrias Criativas no Brasil, seus segmentos mais fortes e as possíveis novas tendências.

Palavras-chave: Economia Criativa. Cenários Econômicos. Tendências.

Abstract

The market environment that we live today is embedded in a network of constant changes. The Creative Economy has been on a continuous growth since the 1990s, with new economic scenarios reaching great expansion. In view of these changes, it is worth analyzing how the Creative Industries market in Brazil is functioning, its strongest segments and possible new trends.

Key words: Creative economy. Economic Scenarios. Tendencies.

Introdução

Nos últimos anos, é notável o contínuo crescimento de novos segmentos de negócios, cujos produtos e serviços prestados e os produtos entregues não são mais aqueles que tinham por finalidade a satisfação das necessidades básicas do ser humano. Um novo mercado que sempre existiu emergiu, a Economia Criativa e tudo que advém dela faz parte de nossas vidas, conseqüentemente, representam uma grande fatia do mundo dos negócios.

Sendo as indústrias criativas, produto dos negócios da economia criativa, é de suma importância, também compreendê-las. São várias as definições de indústrias criativas, dentre elas a de que são “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 2005 apud BENDASSOLLI, 2009).

É possível afirmar que a Economia Criativa tem seu surgimento atrelado ao fato de movimentações comerciais incomuns, ocorridas na década de 1990, segundo Bendassolli et al.

[...] além de ser visto como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, o surgimento das indústrias criativas também deve ser associado ao que se chamou de virada cultural (BONNELL e HUNT, 1999; GIBSON e KLOCKER, 2005), uma transformação de valores sociais e culturais, ocorrida no final do século passado. A

virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas (BENDASSOLLI et al., 2009, p.11).

A economia criativa advém da junção de pessoas, ideias e projetos, o capital intelectual é a principal fonte de matéria-prima desse mercado, originando dessa maneira as Indústrias Criativas.

Howkins (2012) conceitua as indústrias criativas como uma atividade em que o trabalho intelectual é o principal combustível para a execução de um serviço ou criação de um produto, sendo como resultado alcançado a propriedade intelectual. A UNESCO também fala sobre a economia criativa no trecho abaixo:

A economia criativa – que inclui os produtos audiovisuais, o design, os novos meios de informação, as artes do espetáculo, a produção editorial e as artes visuais – é um dos setores da economia de mais rápida expansão a nível mundial. Além disso, o setor é altamente transformador em termos de produção de ingressos, de criação de emprego e de ganhos obtidos na exportação: entre 2002 e 2011, as exportações de bens procedentes da economia criativa aumentaram em uma média anual de 12,1% nos países em desenvolvimento (UNESCO, 2013).

Também é possível relacionar as indústrias criativas a economia das ideias, conforme Jones (2000, p.38) argumenta, as ideias transformam e melhoram as tecnologias, pois a mesma dá permissão para que um determinado produto ou serviço gere algo maior e conseqüentemente melhor. Ainda seguindo o raciocínio de Jones (2000, p.38) uma nova ideia inevitavelmente gera um aumento no índice da tecnologia, o mesmo argumenta que as ideias não estão apenas ligadas apenas à melhoria das novas tecnologias, pois grandes ideias podem ser usadas para áreas como a entretenimento, comércio, educação entre outras. Podemos perceber como as indústrias criativas se encaixam nessa argumentação, visto que a sua principal matéria-prima é a criatividade, esta que vem de novas e imprevisíveis ideias.

Ferreira (2008) argumenta que o desenvolvimento tecnológico das empresas juntamente com ações coletivas vem fortalecendo, por meio, muitas vezes de interações entre elas, as chances de sobrevivência das mesmas. Esse é o ambiente das empresas da economia criativa, onde muitas vezes a cooperação entre concorrentes aufere às mesmas, melhores resultados, contribuindo assim, para construção de novos serviços e produtos.

No fundo, devemos pensar o desenvolvimento, no momento atual, como sendo um processo relacionado à capacidade criativa associada a capacitações vinculadas ao novo paradigma das tecnologias de informação e comunicações. Algo que já nos dizia o Mestre Celso Furtado, em seu livro “Criatividade e dependência na civilização industrial”, de 1978, quando subordinava a noção de inovação à de criatividade e relacionava esta a processos de desenvolvimento: ‘Quaisquer que sejam as antinomias que se apresentem entre as visões da história que emergem em uma sociedade, o processo de mudança social que chamamos desenvolvimento adquire nitidez quando o relacionamos com a ideia de criatividade’ (FERREIRA, 2008, p. 15).

Tendo em vista o contínuo crescimento desse mercado em que a propriedade intelectual toma proporções nunca antes vistas, é natural buscarmos o entendimento de quais são os serviços e produtos oferecidos por esse mercado, como caminha a economia frente ao uso da criatividade como matéria prima principal, na construção dos bens e serviços da economia criativa e, assim buscar entender como está agindo o mercado de trabalho, as ações das empresas e a macroeconomia em relação a essa nova forma de fazer negócios. Cabe a reflexão de Hanson:

[...] a arte e a cultura entendidas como setor econômico são descritas em uma vasta literatura (OECD, 2005; Caves, 2000; Landry, 2000 e Throsby, 2001). Nessa visão, trata-se essencialmente de aplicar os conceitos da economia neoclássica a essas atividades. Vale destacar que a visão pessimista de Adorno e da Escola de Frankfurt foi suplantada por discussões posteriores, essencialmente nas décadas de 70 e 80, abandonando o que Garnham (1987) chamou de “a visão idealista”. Essa nova ótica levou a uma redefinição e rerrotulação das indústrias midiáticas – a música [a indústria fonográfica], o rádio, o cinema e a TV – inserindo-as na esfera da cultura, levando por sua vez a uma nova definição de políticas culturais nacionais que as incluíssem nos benefícios e subsídios concedidos às artes em geral (HANSON, 2012, p.223).

De acordo com Mankiw, “oferta e demanda são as forças que movem as economias de mercado” (MANKIW, p.65), a economia criativa tem sua oferta e demanda diferenciada dos serviços e produtos tradicionais, dessa maneira, este estudo tem por objetivo principal analisar os principais segmentos da Economia Criativa no Brasil, o Pib desse mercado e quais as possíveis causas de seu contínuo avanço, mesmo diante do cenário de crise econômica atual do Brasil.

A economia criativa

Estamos vivendo uma época em que a informação e sua transmissão, ganharam status jamais vistos antes, Kumar (1997, p.19) em sua frase “a informação é um requisito para nossa sobrevivência. Permite o necessário intercâmbio entre nós e o ambiente em que vivemos”, demonstra claramente o quão importante é esta ferramenta para o homem e por assim dizer, podemos entender que a informação também é algo primordial para as empresas, visto que as mesmas estão cada vez mais dependentes e interligadas às novas redes de comunicação.

As mudanças tecnológicas nos meios de comunicação têm relação direta com o surgimento da economia criativa, assim, a economia mundial do século XXI vem em uma contínua transformação, passando do incessante domínio da mecanização e produção industrial para o domínio dos setores Criativos, sejam eles de empreendedores individuais ou grandes e pequenas empresas. Segundo Barcellos, Botura e Ramirez (2015, p. 3) “A economia do século XXI baseada no conhecimento, em sua expansão, deu espaço aos serviços criativos que mantêm uma trajetória ascendente exercendo forte influência nos mercados globalizados.”

Assim, é possível afirmar que as indústrias criativas são atividades oriundas dos novos modelos de negócios que abrangem toda essa nova economia, são novas formas de prestação de serviços, novos produtos que têm por base, muitas vezes a individualização, tornando-os únicos e pessoais, característica própria dos produtos das Indústrias Criativas.

O conceito de Indústrias Criativas, surgiu em 1990, na Austrália e na Inglaterra, tendo mais notoriedade no país de Gales, pois foi lá que o departamento de Cultura, Mídia e Esportes do governo da época, tendo em vista o desenvolvimento econômico que poderia ser tomado por esses novos modelos de negócios que surgiam, buscou investimentos e estudos específicos para fomentar o setor das Indústrias Criativas. O que gerou grandes ganhos e fez com que outros países, assim como o Brasil, buscassem entender e criar políticas públicas que viabilizassem o mercado do setor.

Esse potencial econômico atraiu, posteriormente, outros países – o Brasil, inclusive – a incorporar o termo às suas políticas públicas. Para alguns autores, o termo surgiu como uma decorrência da evolução da chamada nova economia, razão pela qual não pode ser tomado de maneira desconexa de suas bases históricas (onde estão presentes, além da economia criativa, os conceitos de sociedade pós-industrial e sociedade da informação). (JAMBEIRO; FERREIRA, 2012, p. 180).

O advento da internet também pode e deve ser considerado como um dos propulsores para o progresso do mercado da economia criativa, a mesma é a grande responsável pela difusão mais rápida das informações, como relata Castells:

Numa sociedade em que firmas privadas são a principal fonte de criação de riqueza não é de surpreender que, depois que a tecnologia da Internet se tornou disponível na década de 1990, a difusão mais rápida, mais abrangente de seus usos tenha ocorrido no domínio dos negócios. A internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros (CASTELLS, 2003, p. 56).

Para Florida (2011), o contínuo aumento da geração de ideias e da criatividade não pode ser considerado algo trivial, o aumento da propriedade intelectual se dá em praticamente todos os segmentos da economia. Fazendo com que aqueles que conseguem criar e se reinventar consigam a longo prazo alcançar o sucesso. E isso é o que vem acontecendo com os setores criativos no Brasil. Em um momento em que é preciso reorganizar aspectos corporativos e as estratégias das empresas, as mesmas passam agora a identificar na economia criativa um potencial para alavancar seus negócios e fugir da crise financeira que o país passa.

Tendo em vista os argumentos acima, é importante ressaltar a necessidade de se compreender como figura a economia criativa no Brasil, demonstrando seu crescimento e sua participação no mercado de trabalho brasileiro, com isso, este trabalho pretende apontar as características da economia criativa no Brasil e seus principais segmentos.

Metodologia

Esta pesquisa é classificada como pesquisa descritiva documental, descritiva porque visa identificar, registrar e analisar variáveis ou fatores de um determinado fenômeno ou processo. Pode ser entendida como um estudo de caso, onde após a coleta dos dados são apresentados e determinados os efeitos resultantes das alegações encontradas nos dados. É documental, pois as fontes de dados primários deste estudo foram o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil do sistema Firjan – pesquisa e estudos socioeconômico referente ao ano de 2016 e o texto do IPEA, Panorama da Economia Criativa do Brasil

do ano de 2013. Segundo Gil (2008) a pesquisa documental pode ser entendida como aquela em que as pesquisas são realizadas por meio de fontes materiais, que não tiveram tratamento analítico ou que ainda possam ser tratadas como objetos de pesquisa. Quanto à abordagem, esse estudo é um estudo qualitativo e quantitativo, pois fará uma análise do material disponibilizado pelas instituições.

Será lançado sobre os dados coletados um olhar investigativo sobre como se manifestam os negócios criativos no Brasil, apontando seus principais segmentos. Para isso, buscou-se alguns teóricos que falam sobre como esses novos negócios agem no mercado para ganhar espaço, quais estratégias utilizam, o que os faz ser diferenciados.

Os economistas dizem que um bem é um bem da experiência se os consumidores tiverem de experimentá-lo para atribuir-lhe valor. Qualquer novo produto é virtualmente um bem da experiência, e os profissionais da comercialização desenvolveram estratégias como as de amostras grátis, preços de promoção e depoimentos para ajudar os consumidores a conhecerem os novos produtos (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 18).

De posse dos dados coletados, serão criados gráficos e tabelas para demonstrar o perfil do trabalho na área da Indústria Criativa, bem como as principais características desses profissionais, realizando ao mesmo tempo a relação entre empregos não criativos e empregos dos segmentos criativos, apontando as tendências do mercado criativo e quais os principais setores em expansão.

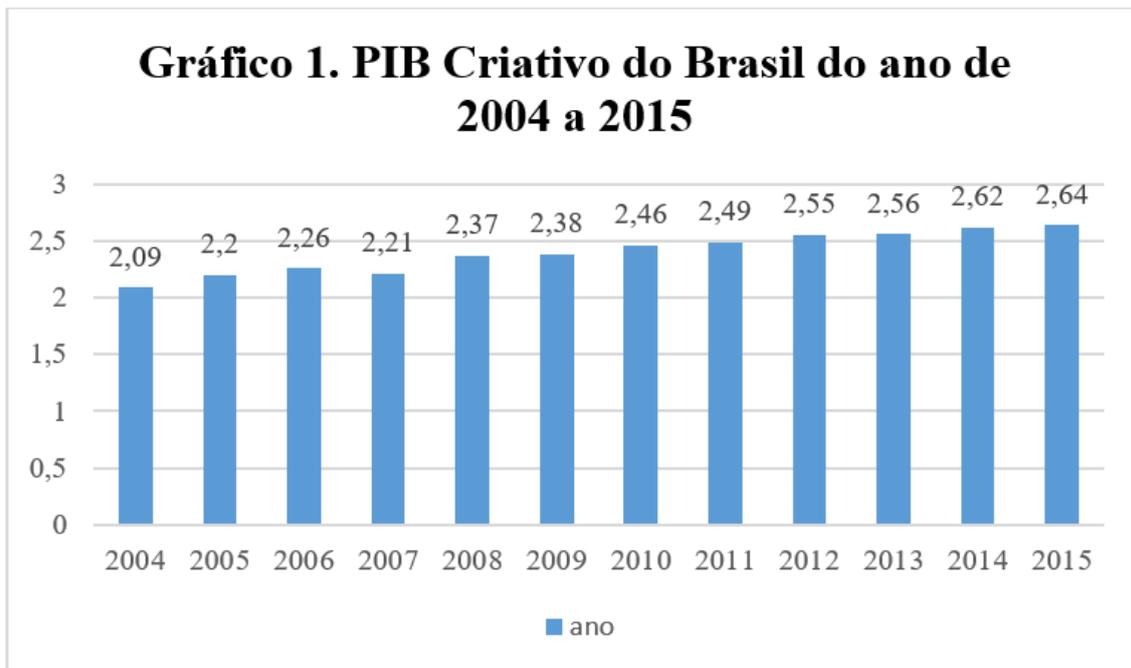
Resultados e discussões

Em concordância com os objetivos descritos neste trabalho, foram analisados os dados encontrados nos textos da FIRJAN 2016 e IPEA 2013, os quais colaboraram para os seguintes resultados:

PIB das Indústrias Criativas no Brasil

No que tange a questão relacionada a produção criativa, esses segmentos se mostraram menos impactados perante o cenário econômico adverso do período 2013-2015, principalmente, quando comparada à totalidade da economia nacional. A participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%, com isso, em valores reais, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano.

O gráfico 1, demonstra por meio de linhas, o contínuo crescimento do setor da Economia Criativa, com ele podemos observar que do ano de 2004 até 2015 o crescimento do produto interno bruto brasileiro atrelado aos negócios criativos teve um aumento de 0,55%. Por estarmos ainda enfrentando um período de crise econômica, é possível afirmar que os negócios da Indústria Criativa têm uma evidente tendência ao crescimento, possivelmente por seus produtos terem um caráter inovador. No entanto, mesmo no período de crise econômica podemos observar que o PIB Criativo tendência a subir, apresentando retração apenas entre os anos de 2006 à 2008.



(Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, FIRJAN, 2016)

PIB das Indústrias Criativas no Brasil por estados brasileiros

Sendo a média nacional do PIB das Indústrias Criativas, no que tange ao ano de 2015, o percentual de 2,64%, de acordo com o gráfico elaborado, notamos que o estado de São Paulo possui um PIB quase duas vezes maior que a média nacional. Isso nos leva a diagnosticar que o mercado da Economia Criativa no Brasil, ainda carece de investimentos e iniciativas em outros estados. Como demonstrado, os estados que possuem o PIB criativo abaixo do percentual de 1,00%, concentram-se em sua maioria nas regiões norte e nordeste. Em contraste com São Paulo, o estado do Maranhão possui o menor PIB

2016, tendo um crescimento de 19,20%. Em contramão a esse levante na criação de empregos nas Indústrias Criativas, o setor da moda teve um decréscimo na geração de empregos, tendo uma variação negativa de 13,20%. Vale observar que, apesar de alguns setores, como o da moda por exemplo, terem diminuído a geração de empregos, em termos gerais, comparando a geração de emprego de setores que não fazem parte da economia criativa, com a mesma, o número de empregos no Brasil teve uma queda de 1,80% o que significa uma redução de 900 mil postos de trabalho extintos, em contrapartida, a Indústria Criativa teve um crescimento de 0,10% de geração de emprego. Mesmo aparentemente indicando ser um número pequeno, pode e deve ser considerado algo muito valioso, tendo em vista a atual conjuntura econômica do país.

Entre as quatro grandes áreas criativas, Consumo e Tecnologia respondem por mais de 80% dos trabalhadores criativos na economia no ano de 2015. Na Tecnologia, manteve-se a tendência de crescimento observada nos últimos anos e expandiu 2,4% entre 2013-2015, apesar da moderada redução no número de trabalhadores empregados em Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) no período. O segmento da Cultura também apresentou aumento dos empregos formais entre 2013 e 2015. Destaca-se o segmento de Expressões Culturais – que apresentou a maior expansão entre todos os segmentos criativos, sobrepondo-se à redução do número de profissionais em segmentos mais dependentes de financiamento público, como, por exemplo, Música e Patrimônio e Artes.

Tabela 1. Empregos por Segmentos – comparativos entre os anos de 2013 e 2015

Segmento	Total de empregos			Situação
	Ano de 2013	Ano de 2015	% Variação	
Publicidade	112.667	131.717	16,90%	Crescimento
Arquitetura	124.470	113.499	-8,80%	Diminuição
Design	86.984	81.863	-5,60%	Diminuição
Moda	56.676	49.196	-13,20%	Diminuição
Expressões Culturais	22.491	26.815	19,20%	Crescimento
Patrimônio e Artes	16.423	16.005	-2,50%	Diminuição
Música	12.022	11.989	-0,30%	Diminuição
Artes Cênicas	11.179	11.718	4,80%	Crescimento
Editorial	50.816	48.930	-3,70%	Diminuição
Audiovisual	50.572	46.169	-8,70%	Diminuição
P&D	166.300	164.346	-1,20%	Diminuição
TIC	112.942	120.601	6,80%	Crescimento
Biotecnologia	26.862	28.396	5,70%	Crescimento
Total Mercado de Indústrias Criativas	850.404	851.244	0,10%	Crescimento
Total mercado de trabalho	48.948.433	48.060.807	-1,80%	Diminuição

Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, FIRJAN, 2016

Comparativo do tempo de emprego médio e anos de estudo dos profissionais

Como será demonstrado na tabela 2, de acordo com os dados coletados a partir de informações do IPEA, as subáreas em que os profissionais das Indústrias Criativas têm o maior tempo de serviços são os sítios culturais e os serviços criativos, também são essas duas subáreas que contém os profissionais das indústrias criativas com maiores anos de estudo. Em contrapartida, a subárea de expressões culturais tradicionais, possuem os profissionais que têm o menor tempo de emprego, ficando empregados numa mesma empresa por volta de 54 meses, interessante, são esses os profissionais das indústrias criativas que têm o menor número de anos de estudo, tendo os mesmo por volta de 9,8 anos de escolaridade.

É interessante notar que, em relação aos dados coletados pela RAIS no que tange os trabalhadores de áreas não criativas, podemos observar que a média de escolaridade dos profissionais dessas outras áreas é de 10,3 anos escolares, enquanto que a média da economia criativa chega a 12,1 anos de estudo. Demonstrando dessa maneira que, os profissionais das Indústrias Criativas provavelmente possuem mais qualificações técnicas que os outros profissionais.

Tabela 2. Tempo de emprego médio e anos de estudo dos trabalhadores em economia criativa, por subárea, recorte ocupacional (2010)

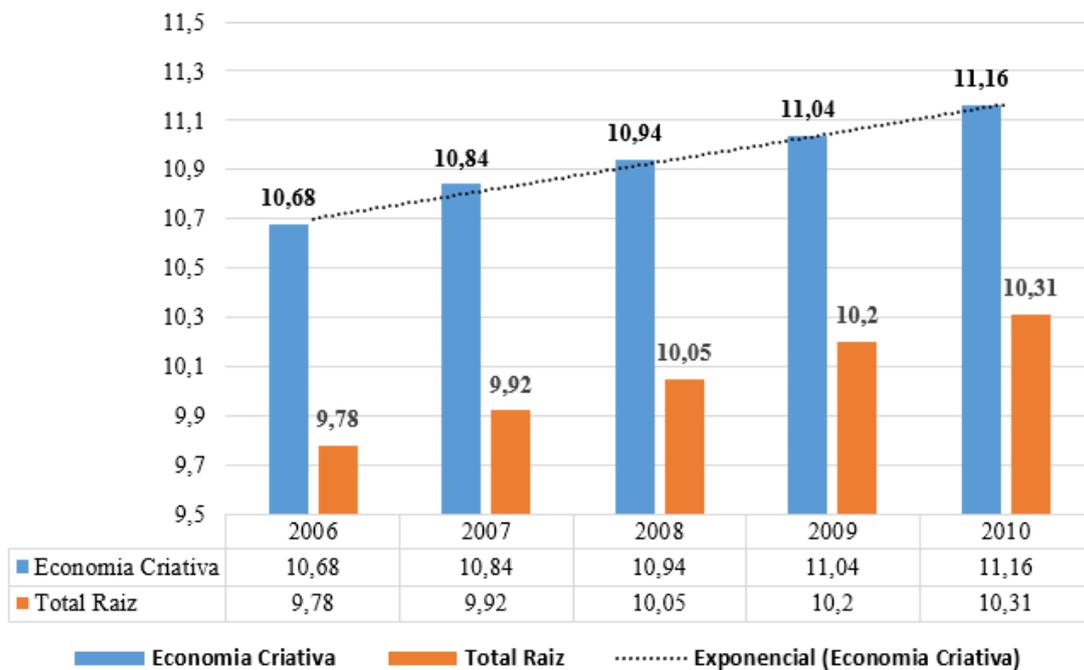
Segmento	Número de empregados	Tempo de emprego (meses)	Anos de estudo
Artes performáticas	20.181	86,1	12,3
Artes visuais	9.172	78,2	11,4
Audiovisual	77.309	73,6	11,0
Design	132.349	60,3	10,0
Expressões culturais tradicionais	21.573	54,8	9,8
New media	62.943	62,1	13,9
Publicação e mídia impressa	55.794	77,4	11,9
Serviços criativos	155.740	99,5	13,9
Sítios culturais	39.973	105,8	12,3
Total da economia criativa	575.034	78,7	12,1
Total da Rais	30.485.676	84,3	10,3

Fonte: IPEA, 2013

Evolução da Escolaridade Média dos trabalhadores da Indústria Criativa em comparação a outros profissionais

Segundo os dados coletados, de 2006 a 2010 a escolaridade média dos trabalhadores da Indústria Criativa e de outras áreas, teve um crescimento contínuo e constante, no entanto, analisando o próximo gráfico, podemos identificar que enquanto os trabalhadores de áreas não criativas passaram de 9,78 anos de escolaridade em 2006 para 10,31 anos de escolaridade em 2010, os profissionais das indústrias criativas passaram de uma média de escolaridade de 10,68 anos escolares para 11,16 anos escolares, demonstrando que profissionais das indústrias criativas têm mais tempo de estudo que os demais profissionais. Com esses dados é possível também deduzir, o motivo do mercado das indústrias criativas estar em constante crescimento desde meados de 1990, isso ocorre muito provavelmente pois os profissionais da economia criativa, por serem mais especializados demonstram, segundo os gráficos, estarem mais atualizados e com isso, prestarem melhores serviços às empresas as quais estão ligados.

Gráfico 3. Evolução da Escolaridade média dos trabalhadores da economia criativa em comparação a outros profissionais



Fonte: IPEA, 2013

Valor Adicionado da Economia Criativa

De acordo com Hoppe, Favaron e Takenouch (2014) é admissível conceituar o Valor Adicionado como um montante referente a diferença entre a receita obtida com clientes, o custo com seus fornecedores, a retribuição pelo trabalho desempenhado por seus colaboradores e a remuneração pelo capital dos investidores. É o excedente após a satisfação das partes interessadas das negociações. “Agregar valor seria, portanto, o propósito central da atividade empresarial, ou em outra palavras, a sua principal motivação” nas palavras de Hoppe, Favaron e Takenouch (2014, p.201). Tendo em vista essa definição sobre Valor Adicionado, a tabela a seguir, vem demonstrar como se comporta os montantes referente aos VA da economia criativa, relacionando com o PIB total do Brasil nos anos de 2007, 2008 e 2009. Com as informações colhidas no IPEA, pudemos constatar que o VA da economia criativa relativo ao PIB brasileiro, demonstrou superioridade nos três anos em que foi observado, comprovando assim que o mercado das indústrias criativas cresce e obtém lucros, sendo assim possível considera-lo um bom negócio para investimentos, visto que, mesmo em tempos de crise, é um segmento que se mantém aquecido.

Tabela 3. 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
% d VA	0,9	1,1	1,2
% do PIB	0,8	1,0	1,1

Fonte: IPEA, 2013

Os Principais segmentos Criativos do Brasil, número de empregos e salários

Analisando a tabela abaixo, os primeiros segmentos analisados representaram no total 376,3 mil trabalhadores formais, divididos entre os segmentos de Publicidade (131,7 mil), Arquitetura (113,5 mil), *Design* (81,9 mil) e Moda (49,2 mil), com salário médio de R\$ 5.411, isso representava na época um valor 121% maior do que o rendimento médio do trabalhador brasileiro (R\$ 2.451). Os segmentos de Expressões culturais, Patrimônio e Artes, Música e Artes cênicas foram apontados como aqueles com menor número de

trabalhadores formais na Indústria Criativa no Brasil, somando a época um total de 66,5 mil profissionais representando 7,8% do total de profissionais da Indústria Criativa no Brasil. A média desses segmentos relacionados a Cultura corresponderam a R\$ 2.898,00, apesar de ser considerado relativamente baixo em comparação com a média de outros setores criativos, ainda assim demonstrou ser 18,3% maior que a média do salário dos profissionais não criativos no Brasil.

A área de Mídias englobava 95,1 mil profissionais criativos em 2015, equivalente a 11,1% do total de empregados na Indústria Criativa. Esses profissionais se distribuem de forma quase equânime entre os segmentos Editorial (48,9 mil empregados) e Audiovisual (46,2 mil empregados). O salário médio da área criativa era de R\$ 3.590 em 2015. Ainda que seja o segundo mais baixo da Indústria Criativa (maior apenas que Cultura), é 46,5% maior do que a média de remuneração de toda a economia formal brasileira (R\$ 2.451).

Respondendo por 313,3 mil dos trabalhadores criativos formais, Tecnologia constituiu até 2015, a segunda área criativa com mais vínculos (36,8% do total). Dividida entre os segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento com 164,3 mil empregados, TIC com 120,6 mil empregados e Biotecnologia 28,4 mil empregados. A remuneração dessa grande área é a mais elevada da Indústria Criativa, com vencimento médio de R\$ 8.831 em 2015, três vezes e meia o rendimento médio brasileiro no mesmo ano R\$ 2.451.

No que concerne a TIC, a tendência advém do avanço da informática e de novas tecnologias. Além disso, conjuntamente o segmento teve seu papel estratégico reforçado, reconhecido como ferramenta de ampliação do conhecimento, da penetração no mercado consumidor e da geração de novos produtos distribuídos em meio digital. No caso da Biotecnologia, o aumento do número de trabalhadores decorre do esforço de aproveitamento das riquezas naturais do país, que se reflete no crescimento da procura por geneticistas (+60,0%), biomédicos (+44,0%) e tecnólogos em sistemas biomédicos (+19,8%). Mesmo apresentando pequena retração (-1,2%) nos seus quadros entre 2013 e 2015, Pesquisa & Desenvolvimento continuou sendo o maior segmento da área de Tecnologia. A queda pode ser explicada pela conjuntura econômica adversa, que ceifou postos de trabalho, principalmente entre os engenheiros da área de P&D (-2,4%). Cabe ressaltar que, mesmo diante desse quadro, houve expansão no número de pesquisadores em geral (+5,4%), o que reforça a relevância da pesquisa e da inovação em meio a um cenário econômico adverso.

Tabela 4. Principais Segmentos no Brasil, número de Empregados e Média Salarial

Segmento Criativo	Empregos em Milhares 2015	Salários 2015
Publicidade	131,7	R\$ 6.276,00
Arquitetura	113,5	R\$ 7.736,00
Design	81,9	R\$ 3.010,00
Moda	49,2	R\$ 1.724,00
Expressões culturais	26,8	R\$ 1.852,00
Patrimônio e Artes	16,0	R\$ 4.383,00
Música	12,0	R\$ 2.860,00
Artes Cênicas	11,7	R\$ 3.304,00
Editorial	48,9	R\$ 4.332,00
Audiovisual	46,2	R\$ 2.805,00
P&D	164,3	R\$ 11.205,00
TIC	120,6	R\$ 6.386,00
Biotecnologia	28,4	R\$ 5.471,00

Fonte: Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, FIRJAN, 2016

Considerações finais

O presente trabalho teve por objeto de estudo a análise da relação do emprego, tempo de serviço, anos de estudo e segmentos, em que estão inseridos a maioria dos profissionais da Indústria Criativa. A pesquisa foi realizada através da coleta de dados disponibilizados pela FIRJAN 2016 e o IPEA 2013, os quais foram averiguados e foram realizados assim, comparativos entre as informações coletadas. A Economia assim como outras ciências busca estar sempre atualizada com os eventos que acontecem no mundo, no caso dela, principalmente nas questões mercadológicas. E isto foi demonstrado nesta pesquisa, os fenômenos econômico-financeiras que vêm surgindo desde 1990, vem ganhando força em todo o mundo, concomitantemente, o Brasil não está de fora das novas tendências, pois o mesmo, segundo as pesquisas realizadas, começa a demonstrar um contínuo desenvolvimento no que tange a economia criativa.

Desta maneira, é de suma importância que hajam mais políticas públicas que possam vir a contribuir ainda mais para o crescimento deste mercado, pois como verificado nos resultados acima, a economia criativa tem uma tendência ao crescimento contínuo, mesmo em tempos de crise, como no momento atual em que o Brasil vive. A pesquisa

realizada neste estudo, abrange os períodos de 2006 a 2015, em todas os comparativos é demonstrado o crescimento das Indústrias Criativas em relação a outros tipos de serviços, com isso, é possível afirmar que o mercado nesse segmento apesar de todo investimento que possui, ainda precisa de mais incentivos, de mais empresas que queiram atuar na área e de mais profissionais capacitados para suprir as necessidades que, graças as tecnologias, cada vez mais necessitam de especialização.

Diante do exposto, surge a necessidade de que existam mais incentivos para empreendimentos que sejam da área de atuação das Indústrias Criativas, como por exemplo o incentivo fiscal da cidade do Recife, na área do Porto Digital, em que empresas daquelas imediações possuem benefícios tributários para o desenvolvimento de seus trabalhos.

Os resultados obtidos demonstraram que o PIB referente ao Produto Interno Bruto brasileiro (PIB) vem em constante crescimento desde 2004 até o ano de 2015, prova de que mesmo em períodos em que a economia brasileira enfrenta uma grande crise econômica, o mercado da Economia Criativa continua aquecido e se desenvolvendo, apesar das atribulações do mercado financeiro. Os estados em que os maiores PIB relacionados a Indústria e Economia Criativa são do eixo Rio-São Paulo com percentuais superiores a 3,5% onde a média nacional é de 2,64%. O número de empregos dos setores dessa área apresentaram uma tendência ao crescimento, apesar de algumas subáreas como a de moda, por exemplo, ter apresentado uma baixa na geração de emprego, no geral enquanto o mercado de trabalho brasileiro tinha uma redução de 1,80% da taxa de empregos em áreas de segmentos não criativos, a média de todos os segmentos das Indústrias Criativas apresentou crescimento de 0,10%, valor que aparentemente pode dar uma ideia de irrelevante, no entanto é de ser considerado muito bom, visto que, como comentado anteriormente o país está há alguns anos em uma crise econômica.

Durante a pesquisa foi possível identificar que os profissionais da Economia Criativa possuem mais anos de estudo em relação aos profissionais de outras áreas, com isso pudemos concluir o quanto as empresas desse ramo contam, muitas vezes, com os profissionais mais qualificados do mercado, isso ocorre pois, a maioria dos serviços criativos pesquisados têm ligação direta com as novas tecnologias, exigindo dos mesmos que busquem sempre por aperfeiçoamento, para exercerem com excelência suas funções.

No que tange ao Valor Adicionado, foi verificado que durante os anos de 2007, 2008 e 2009, segundo dados do IPEA, o VA dos montantes da Economia Criativa obteve

crescimento contínuo, confirmando que o mercado desse ramo tende a crescer e que por isso, é uma boa forma de investimento perante empreendedores e empresas que queiram galgar novos rumos, seguindo as tendências do mercado.

O trabalho em questão é de importante relevância para uma reflexão do atual cenário econômico brasileiro, pois demonstra que é necessário que o mercado passe a fomentar mais a Economia Criativa, que hajam mais investimentos e políticas públicas que venham a alavancar ainda mais os setores que fazem parte da mesma, pois como demonstrado nos resultados obtidos é um mercado promissor, que faz parte de novas atitudes dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e que buscam pela excelência em seus produtos e serviços consumidos e as Indústrias Criativas, aparentam ser uma boa saída para uma melhoria na economia do país, visto que tendem ao crescimento e a ter os melhores profissionais do mercado.

Referências

BARCELLOS, Ekaterina Emmanuil Iglesias; BOTURA, Galdero Jr; RAMIREZ, Claudia Marcela Sanz. **A Economia Criativa no Ambiente dos Parques e Incubadoras**. XXV CONFERÊNCIA DA AMPROTEC DE EMPREENDEDORISMO E AMBIENTES DE INOVAÇÃO, 2015, Cuiabá, p.1-18.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias Criativas:: Definição, Limites e Possibilidades. **Rae**, São Paulo, v. 49, n. 1, p.10-18, mar. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

DCMS (Department for culture, media and sport). Creative industries mapping document. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm. Acessado em julho de 2017.

EDUARDO EUGÊNIO GOUVÊA VIEIRA (Presidente). Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Sistema Firjan (Org.). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**: Diagnósticos e mapeamentos setoriais. Rio de Janeiro: Frota & Cia, 2016. 61 p. Publicações Sistema FIRJAN Pesquisas e Estudos Socioeconômicos. Disponível em: <www.firjan.com.br>. Acesso em: 13 jul. 2017.

FERREIRA, Laércio de Matos. **A inovação tecnológica e as dinâmicas locais**: Estudo comparativo de APLs de software no nordeste do Brasil. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HANSON, Dennis. Indústrias Criativas. **Sistemas & Gestão**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.222-238, nov. 2012.

HOPPE, Aderbal Afonso; FAVARON, Fábio Luiz Lourenço; TAKENOUCI, Pedro Issao. DISCUSSÃO SOBRE VALOR ECONÔMICO: GERAÇÃO, INFORMAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO NA CONTABILIDADE GERENCIAL. **Redeca**, São Paulo, v. 1, n. 2, p.182-215, dez. 2014.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books, 2012.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa** – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia:: Contribuições da Economia Política da Comunicação. **Revista Comunicação Midiática**, Salvador, v. 7, n. 3, p.178-194, dez. 2012.

JONES, Charles. **Introdução à teoria do crescimento econômico**. Editora Campus, 1ª edição edition, 2000.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade Pós-industrial à Pós-moderna**: Novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Editora Pioneira Thomson Learning, 2005, p.65.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Contexto, 2013. 54 p. IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da Informação**: como os princípios econômicos se aplicam a era da internet. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

UNESCO. **Understanding creative industries**: cultural statistics for public-policy making. Disponível em: </www.unesco.org.br.> Acesso em 16 de Jul. 2017.