
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.

** 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.

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
Total da economia nacional	35.155,0	2.834,0	41.117,0	1.170,0	12,4

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
Total	381,3	16,35

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>. 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.

