

PUBLICAÇÕES SISTEMA FIRJAN

PESQUISAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS

DIAGNÓSTICOS E
MAPEAMENTOS SETORIAIS

MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

Dezembro/2016.

Esta publicação contempla os seguintes temas:



COMPETITIVIDADE



MERCADO DE
TRABALHO



BRASIL



Silhouette-Made-Confetti desenvolvida por Ballintseby/Freepik

DIAGNÓSTICOS E
MAPEAMENTOS SETORIAIS

MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Sistema FIRJAN

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira | *Presidente*

Vice-Presidência Executiva

Ricardo Carvalho Maia | *Vice-Presidente Executivo e Diretor Executivo de Relações com Associados*

Diretoria Regional do SENAI-RJ / Superintendência do SESI-RJ

Alexandre dos Reis | *Diretor Regional SENAI-RJ e Diretor Executivo de Operações*

MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Diretora

Luciana Costa M. de Sá

Gerente de Pesquisa e Estatística

Cesar Bedran

Equipe Técnica

Joana Siqueira
Tatiana Sánchez

PROGRAMA INDÚSTRIA CRIATIVA DIRETORIA DE RELAÇÕES COM O ASSOCIADO

Diretor

Ricardo Carvalho Maia

Gerente-Geral de Desenvolvimento Setorial

Cristiane de Andrade Alves

Gerente Indústria Criativa

Gabriel Bichara Santini Pinto

Equipe Técnica

Felipe Moret
Thamilla Talarico

PROJETO GRÁFICO

Gerente-Geral de Comunicação

Daniela Araújo Lins Teixeira

Gerente de Comunicação de Marketing

Ingrid Buckmann Cardoso de Mello

Equipe Técnica

Alessandra Prado
Louise Novais

Artigos Convidados

Antonio Jorge Alaby Pinheiro

Protagonismo do conteúdo, o consumo e o papel da mídia nessa relação

Francisco Saboya

Tecnologia a serviço do usuário e o papel fundamental do design nessa conexão

Claudio da Rocha Miranda

Cultura como negócio

Lídia Goldenstein

Por que economia criativa?

Marconi Pereira

Educação em tempos de criatividade: novas competências

www.firjan.com.br/economiacriativa

SUMÁRIO

Introdução à Indústria Criativa	4
Resumo Executivo	6
O Sistema FIRJAN e o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil	8
Cenário: Tempos Difíceis na Economia Brasileira	11
Economia Criativa: Ótica da Produção	12
O PIB Criativo	13
Economia Criativa: Ótica do Mercado de Trabalho	14
Empregos e Remuneração Criativa 2013-2015	14
Box 1: Quais foram as Profissões Criativas que Mais Contrataram no Período?	16
Áreas Criativas e os 13 Segmentos	17
Consumo	18
Cultura	23
Mídias	27
Tecnologia	31
A Indústria Criativa nos Estados	35
Empregos Criativos nos Estados	35
Remuneração dos Trabalhadores Criativos nos Estados	36
Os Criativos na Indústria Clássica	40
Artigos Convidados	42
Por que a Economia Criativa?	42
Educação em Tempos de Criatividade: Novas Competências	46
Cultura como Negócio	51
Protagonismo do Conteúdo, o Consumo e o Papel da Mídia nessa Relação	55
A Tecnologia a Serviço do Usuário e o Papel Fundamental do <i>Design</i> nessa Conexão	57
Referências Bibliográficas	60

INTRODUÇÃO À INDÚSTRIA CRIATIVA

A criatividade é inerente à condição humana. E a criatividade aliada a conhecimento técnico, quando utilizados como recursos produtivos, geram bens e serviços diferenciados e capazes de criar significados, oferecer experiências, despertar emoções e gerar desejos. Essa diferenciação aumenta a competitividade da indústria e fideliza clientes, cada vez mais ávidos por desfrutar novas experiências e mais exigentes de sua qualidade de vida.

As economias mundiais mais fortes já perceberam a enorme relevância da criatividade como diferencial competitivo, tanto que investem, em escala geométrica, na capacitação e no estímulo ao desenvolvimento da inteligência criativa do indivíduo e, por consequência, de suas empresas.

O empresário, por sua vez, começa a substituir o imediatismo resultante do ganho com base nos avanços tecnológicos, em prol de ganhos advindos de uma visão mais focada no mercado e orientada pelo cliente. Cresce a importância e a demanda por novos processos, métodos de produção e de venda, por sistemas logísticos e de modelos de gestão e tudo mais que possa incorporar o pensamento criativo.

Desse ponto, desdobra-se então uma questão central: em certa medida não somos todos criativos? Não seriam os demais setores econômicos também criativos quando apresentam soluções inovadoras dentro do seu próprio negócio? Certamente que sim, no entanto, a classificação do profissional ou do negócio criativo se alinha às metodologias internacionais¹ já amplamente consolidadas para denominar os profissionais e as empresas que trabalham com a aplicação do intangível no centro do seu negócio, referindo-se como criativo, por exemplo, aos profissionais de *design* que estão em escritórios próprios ou empregados dentro de uma indústria.

A Indústria Criativa tem um evidente caráter estratégico, em especial, em um cenário de crise econômica. A velha máxima que vincula a ideia de que a criatividade é um bem etéreo, inalcançável e privilégio de poucos não faz sentido. A criação de novos processos produtivos dentro das fábricas, o desenvolvimento de novas formas de escoamento da produção e a implantação de novos modelos de negócio constituem exemplos saudáveis de inovação criativa.

¹ *Creative economy report*, Unctad (2010).

O Sistema FIRJAN acredita e aposta na forte vinculação entre criatividade e inovação empresarial. Tanto que, em 2008, lançou o estudo pioneiro *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*. Na edição 2012, além da visão sobre a produção criativa, que lançava um olhar sobre as empresas, a FIRJAN buscou ampliar o espectro de análise, dessa vez, contemplando também os profissionais criativos, independentemente do lugar onde trabalham, seja na Indústria Criativa, seja na Indústria Clássica, seja em qualquer outra atividade econômica.

Na edição 2014 o *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* manteve o olhar sobre a produção e sobre os profissionais e fez retrospectiva de 10 anos de Indústria Criativa no país estruturando os 13 segmentos criativos em quatro grandes áreas. Essa metodologia segue sendo utilizada na presente edição, que cobre o triênio 2013-2015.

A união entre a indústria e os talentos criativos pode contribuir para soluções alternativas e inovadoras, oferecendo um diferencial produtivo para as empresas brasileiras. Nesse sentido, o Sistema FIRJAN entende que a criatividade aplicada ao negócio gera desenvolvimento e que a promoção do patrimônio intelectual e imaterial representa importante estratégia de crescimento econômico e por isso vem atuando na promoção da conexão entre os profissionais criativos e a Indústria de Transformação.

RESUMO EXECUTIVO

- *Mapeamento da Indústria Criativa* de 2016 cobre o período entre 2013 (ano da última publicação) e 2015 e tem como cenário um período de profunda crise econômica nacional. Assim, o objetivo do trabalho vai além de atualizar as estatísticas, propondo-se a identificar como se comportou a Indústria Criativa no Brasil nesse período de crise. Seriam de fato profissionais criativos estratégicos à atividade econômica num momento de necessária diferenciação de produtos e serviços?
- Nesta 5ª edição, reforçam as divisões dos 13 segmentos criativos de acordo com suas afinidades setoriais em quatro grandes áreas: **Consumo** (*Design, Arquitetura, Moda e Publicidade*), **Mídias** (Editorial e Audiovisual), **Cultura** (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e **Tecnologia** (P&D, Biotecnologia e TIC). Por possuírem características semelhantes entre seus segmentos, esta agregação facilita a leitura dos movimentos e identificação de tendências.
- Para dar vida aos números, foram convidados artigos de cinco especialistas e profissionais reconhecidos da Indústria Criativa: Lídia Goldenstein, Marconi Pereira, Claudio da Rocha Miranda Filho, Antonio Jorge Alaby Pinheiro e Francisco Saboya.
- O mapeamento aborda a Indústria Criativa sob duas óticas. A primeira é a ótica da produção, que se reporta ao valor de produção gerado pelos estabelecimentos criativos – que não necessariamente empregam apenas trabalhadores criativos. A segunda ótica é a do mercado de trabalho, ou seja, dos profissionais criativos, independentemente do lugar onde trabalham, seja em empresas tidas como estritamente criativas, seja em qualquer outra atividade econômica.
- Sob a ótica da produção, a área criativa se mostrou menos impactada ante o cenário econômico adverso do período 2013-2015, quando comparada à totalidade da economia nacional: a participação do PIB Criativo estimado no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%.² Como resultado, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano, valor equivalente à soma dos valores de mercado das marcas Facebook, Zara e L' Oréal³ reunidas.
- Sob a ótica do mercado formal de trabalho, a Indústria Criativa era composta por 851,2 mil profissionais formais em 2015. Na comparação com 2013, os criativos cresceram 0,1%, variação relevante diante do encerramento de quase 900 mil postos de trabalho no total do mercado de trabalho (-1,8%). Como consequência, no período adverso, os profissionais criativos aumentaram sua participação no mercado de trabalho (1,8% em 2015 ante 1,7% em 2013), o que reforça o papel estratégico da classe criativa na atividade produtiva.

² Participação estimada com base na massa salarial.

³ Para conversão de valores, foi utilizado o dólar médio de 2015. Logo, R\$ 156 bilhões equivalem aproximadamente a US\$ 47 bilhões. Mais informações estão disponíveis em <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>.

- Entre as áreas criativas, **Consumo** (44,2%) e **Tecnologia** (36,8%) responderam por mais de 80% dos trabalhadores criativos no Brasil – destaque para P&D, TIC, Publicidade e Arquitetura. Em relação à edição anterior, **Consumo**, **Cultura** e **Tecnologia** apresentaram evolução superior ao total da economia.
- Em relação à remuneração, os trabalhadores criativos continuaram a apresentar salários superiores à média da economia – fato constatado, inclusive, nas quatro áreas criativas. A classe criativa tem salário médio de R\$ 6.270, mais de duas vezes e meia a remuneração média dos empregados formais brasileiros (R\$ 2.451).⁴
- Já em comparação com 2013, os maiores aumentos reais de salário ocorreram justamente nos segmentos que apresentaram menor remuneração: Música (+9,6%), Expressões Culturais (+4,3%), Moda (+3,7%) e Audiovisual (+0,8%) – fato que aponta para a redução da desigualdade da renda entre os segmentos criativos.
- No período 2013-2015 houve mudanças importantes no rol de profissionais que compõem os segmentos e áreas criativas, que apontam para maior especialização e profissionalização e para maior foco na experiência do consumidor (agregação de valor para atendimento eficiente ao consumidor). Tendências observadas sobretudo nos segmentos de *Design*, Moda, Publicidade e Expressões Culturais.
- Entre os estados, São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaem no mercado de trabalho criativo: são 328 mil trabalhadores paulistas e 99 mil trabalhadores fluminenses. Esses são, ainda, os dois estados que mais se destacam em termos de participação: 2,4% de todos os trabalhadores formais de São Paulo e 2,2% do Rio de Janeiro têm como principal ferramenta de trabalho a criatividade. Santa Catarina e Rio Grande do Sul também têm participação de criativos superior à média nacional. Na comparação com 2013, das 27 unidades federativas, 17 registraram aumento da participação dos criativos na força de trabalho.
- Na análise de remuneração por estado, o Rio de Janeiro é o grande protagonista – mantendo o padrão dos mapeamentos anteriores. Os profissionais fluminenses possuem as maiores remunerações em seis dos 13 segmentos: Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 16.302), Artes Cênicas (R\$ 9.010), TIC (R\$ 8.314), Audiovisual (R\$ 6.453), Patrimônio e Artes (R\$ 6.219) e Moda (R\$ 2.217).
- Apesar de o senso comum associar os trabalhadores criativos a ambientes profissionais exclusivamente criativos,⁵ dos 851,2 mil profissionais que têm as ideias como insumo principal para geração de valor, 683,5 mil (80,0%) estavam fora das áreas criativas e 199 mil (23,4%) atuavam, inclusive, na Indústria de Transformação.
- Por fim, em relação a 2013, os postos de trabalho criativos na Indústria de Transformação foram menos impactados que as demais ocupações (-6,3% frente a -9,0%), estendendo o papel estratégico dos criativos também para a Indústria Clássica.

⁴ Fonte: RAIS, 2015.

⁵ Como agências de publicidade, escritórios de *design*, produtoras de conteúdo audiovisual, entre outros.

O SISTEMA FIRJAN E O MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

Reconhecendo seu potencial e dando continuidade ao acompanhamento periódico da economia criativa no Brasil, o Sistema FIRJAN lança, em 2016, a 5ª edição do *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*, estudo pioneiro que já se tornou referência obrigatória entre os estudiosos da área, agentes de políticas públicas e veículos de comunicação.

Esta edição contempla os movimentos da Indústria Criativa no período de profunda crise econômica nacional, a partir de 2013, ano da última publicação. Diante desse cenário, este mapeamento propõe-se não apenas a atualizar as estatísticas sobre as empresas e profissionais criativos, mas também a responder aos seguintes questionamentos: como se comportou a Indústria Criativa no Brasil durante o período de crise? Seriam de fato profissionais criativos estratégicos à atividade econômica num momento de necessária diferenciação de produtos e serviços?

Para dar vida aos números, esta edição apresenta, ainda, artigos de cinco especialistas convidados e profissionais reconhecidos da Indústria Criativa: Lídia Goldenstein, economista-pesquisadora do tema de inovação; Marconi Pereira, embaixador da Singularity University no Rio; Claudio da Rocha Miranda Filho, cofundador do Rio Music Conference e integrante do conselho da Afem - Association for Electronic Music; Antonio Jorge Alaby Pinheiro, professor da PUC-Rio, diretor e sócio da Mídia1 Comunicação e autor do livro *Muito Além do Merch!*; e Francisco Saboya Albuquerque Neto, diretor-presidente do Porto Digital.

Mantido o diálogo com agentes da Indústria Criativa, com especialistas setoriais e fruto do próprio amadurecimento dos conceitos no Brasil reforçam as divisões dos 13 segmentos criativos de acordo com suas afinidades setoriais em quatro grandes áreas: **Consumo** (*Design*, Arquitetura, Moda e Publicidade), **Mídias** (Editorial e Audiovisual), **Cultura** (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e **Tecnologia** (P&D, Biotecnologia e TIC).

Por possuírem características semelhantes, essa distribuição facilita tanto a leitura do comportamento das áreas, como a identificação das vocações regionais e das tendências ocupacionais em cada segmento (vide fluxograma).

A visão sobre a cadeia da Indústria Criativa permanece alinhada à definição da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad),⁶ que diz que: "a cadeia produtiva é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários".

⁶ Com base em metodologias do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido (1998), de John Howkins (2001) e Richard Florida (2001), a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad, 2008) publicou o primeiro estudo de abrangência internacional sobre o tema. Esse estudo é a base para o *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Para mais informações, consulte a bibliografia desta publicação.

Em consonância com esse entendimento, a cadeia da Indústria Criativa é formada por três grandes categorias:

Indústria Criativa (núcleo): é formada por atividades profissionais e/ou econômicas que utilizam as ideias como insumo principal para geração de valor.

Atividades Relacionadas: constituída por profissionais e estabelecimentos que proveem bens e serviços à Indústria Criativa. Representadas, em grande parte, por indústrias e empresas de serviços, fornecedoras de materiais e demais elementos, considerados fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo.

Apoio: constituída por ofertantes de bens e serviços, de forma indireta, à Indústria Criativa.

A metodologia do mapeamento é idêntica à da última edição e joga luz exclusivamente na Indústria Criativa núcleo. Aborda o setor criativo sob duas óticas: a ótica da produção, que define PIB Criativo e estabelecimentos; e a ótica do mercado de trabalho, que identifica os profissionais criativos que atuam em todas as atividades econômicas – e não exclusivamente em empresas consideradas criativas.

Para isso, foram utilizadas as bases de dados oficiais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS) por meio das quais se faz a identificação do quantitativo de empresas que oficialmente atuam nessa área, com base na Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE). Por sua vez, a mão de obra criativa formalmente contratada na economia foi identificada segundo a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

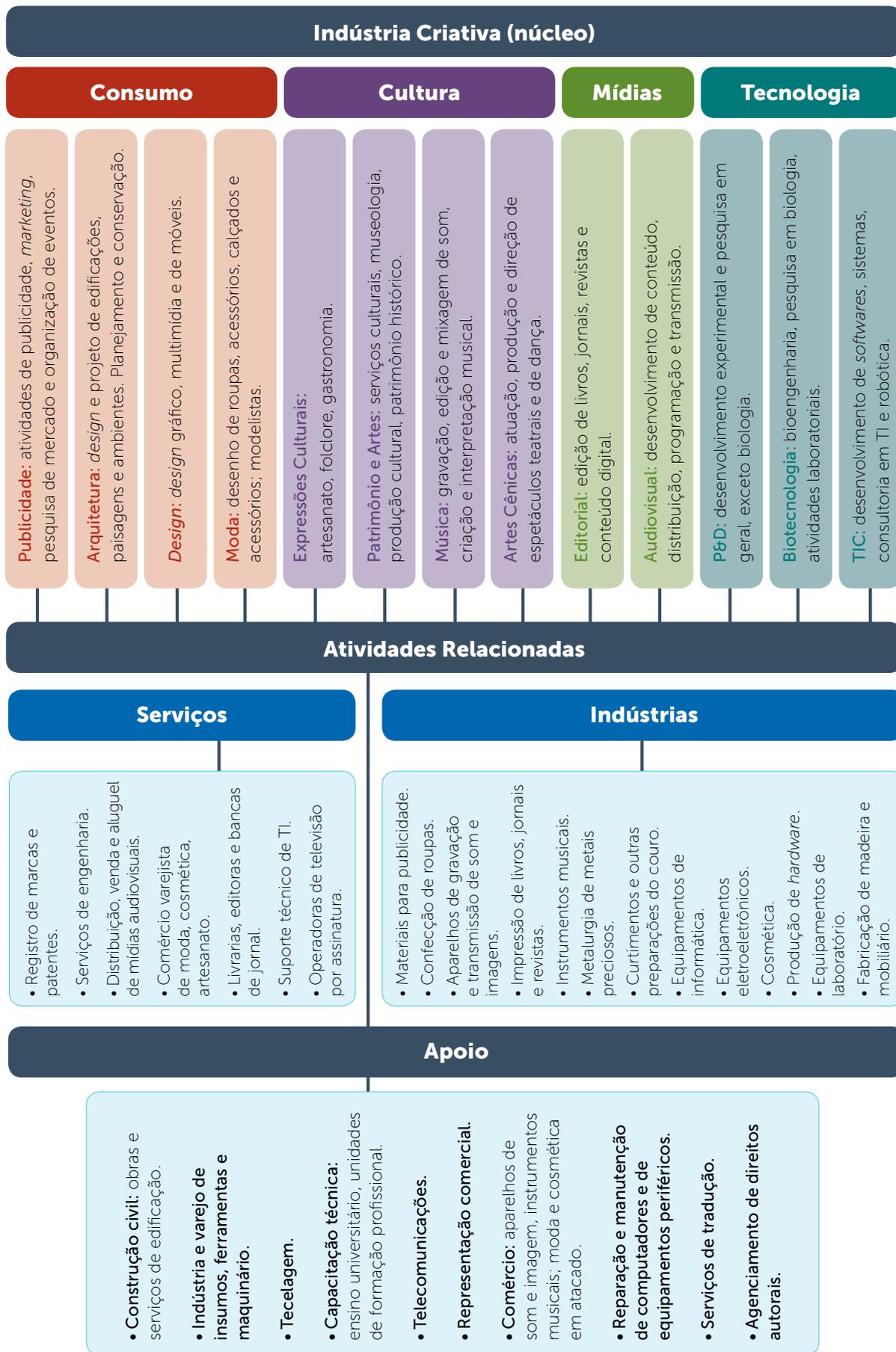
O Mapeamento de Indústria Criativa no Brasil se divide em sete seções. Enquanto a primeira traz um resumo dos resultados e a introdução do mapeamento, a segunda aborda o cenário experimentado pela economia nacional e pela Indústria Criativa entre a última edição do mapeamento e a atual. A terceira seção, por sua vez, se reporta ao valor de produção gerado pelos estabelecimentos criativos, enquanto a quarta seção traz um olhar macro sobre o mercado de trabalho criativo.

A análise do mercado de trabalho, foco do mapeamento, foi esmiuçada sob vários aspectos. Por isso, a quinta seção trata de empregos criativos, com um olhar abrangente sobre os movimentos observados entre 2013-2015. Nessa seção em especial, analisam-se detalhadamente as áreas criativas e seus 13 segmentos. A distribuição regional dos criativos por estados da Federação aparece na sexta seção, além de considerações sobre o papel dos criativos na Indústria Clássica.

Por fim, além das análises apresentadas neste mapeamento, os dados relativos aos empregos criativos por município estão disponíveis no endereço: www.firjan.com.br/economiacriativa.

O fluxograma a seguir apresenta o detalhamento da cadeia da Indústria Criativa no Brasil.

Figura 1: Fluxograma da cadeia da Indústria Criativa no Brasil



CENÁRIO: TEMPOS DIFÍCEIS NA ECONOMIA BRASILEIRA

Indiscutivelmente, a economia brasileira passa por tempos difíceis. Diante da atual conjuntura muitos são os questionamentos: nossa força produtiva está apta a sair da crise – ou a passar por ela – sem maiores danos? Será que nossos produtos podem ser competitivos, em um mercado internacional altamente acirrado e diferenciado? Qual a velocidade de resposta necessária, diante de consumidores desejosos de novas experiências, novos significados e novos sentidos para os mesmos produtos?

Para sobreviver à crise, que assume todas as formas e atinge todos os segmentos econômicos, é preciso refletir sobre os modelos de negócio, de produção e de diferenciação do produto, em consonância com os desejos do consumidor.

De fato, a crise internacional de 2008/2009 representou uma quebra nos rumos e comportamentos da economia global. Ainda que seus efeitos tenham sido mais intensos no mundo desenvolvido, reverberou por todos os países. Inicialmente, a economia brasileira conseguiu se proteger: desaceleramos a atividade em 2009 (ápice da crise) porém logo tivemos crescimento excepcional em 2010, o que fez com que conseguíssemos manter os níveis de emprego e renda. Parecia que, após longos anos de incerteza, tínhamos entrado finalmente nos trilhos, e um futuro pródigo nos aguardava.

A realidade, no entanto, foi outra. A partir de 2011, voltamos ao processo de desaceleração econômica, que resultou, a partir de 2014, em uma intensificação ainda mais consistente dessa perda de vigor econômico nacional.

A economia brasileira entrou em prolongada e intensa contração da produção, com elevação da inflação, explosão do endividamento público, colapso do investimento e perda do poder de compra da nossa moeda. Indicadores de emprego, renda e consumo entraram em espiral negativa. Some-se a isso um longo período de crise institucional e política, nas mais distintas esferas de governo. A tônica do biênio 2014/2015 foi a incerteza, o fim do sonho de prosperidade acalentado no início da década.

A presente edição do *Mapeamento da Indústria Criativa* tem como pano de fundo esse cenário de múltiplas restrições. A certeza que se tem é de que será necessário fazer cada vez mais com cada vez menos, avançando nas agendas de eficiência e otimização de recursos, financeiros ou não. Métodos e produtos desconectados das necessidades do mercado não são mais suficientes. É preciso entender e suprir a demanda, onde, como e quando ela existe. Esse é o momento de renascimento e reorganização da economia, no qual a área criativa terá papel estratégico.

Criativos criam. Pensam fora da caixa. Buscam soluções para as questões que já existem e, mais importante, para aquelas que sequer estão totalmente formuladas. Ligam os pontos do mercado, criando uma relação orgânica entre desenvolvimento, produção e consumo. Em resumo, otimizam as engrenagens da economia.

Não por acaso, este mapeamento mostra que a economia criativa tem conquistado espaço, com desempenho melhor do que os outros setores da atividade econômica. Isso reflete uma nova agenda, que valeu no passado recente e valerá no futuro que nos espera.

Na crise, inovar para sobreviver. Na recuperação, inovar para crescer.

ECONOMIA CRIATIVA: ÓTICA DA PRODUÇÃO

A capacidade de se reinventar tem se consolidado como um dos fatores de vantagem competitiva no meio empresarial. Além dos insumos tradicionais de produção – capital, matéria-prima e mão de obra – as ideias passaram a ser *input* relevante e necessário para a diferenciação e geração de valor.

O aumento da importância da geração de ideias e da criatividade não é um fenômeno recente, mas ganha renovado impulso na atual conjuntura da economia brasileira. Como observado por Florida (2011),⁷ em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar se transformando são os que obtêm sucesso de longo prazo. Em um momento de reorganização e busca pela diferenciação, as áreas estratégicas das empresas passam a olhar com atenção para a economia criativa.

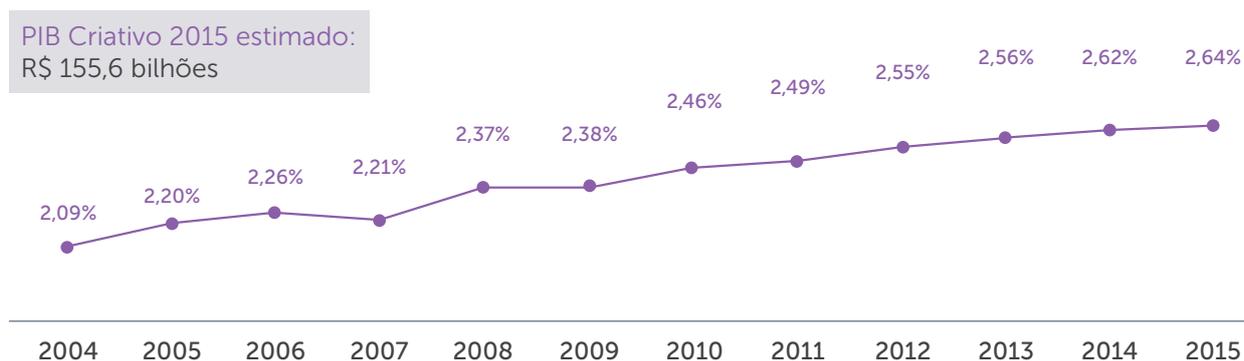
Sob a ótica da produção, a área criativa se mostrou menos impactada ante o cenário econômico adverso do período 2013-2015, quando comparada à totalidade da economia nacional. De fato, a participação do PIB Criativo no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%, mantendo a tendência observada desde meados da década passada.⁸ Como resultado, a área criativa foi responsável por gerar uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano, valor equivalente à soma dos valores de mercado das marcas Facebook, Zara e L'Oréal⁹ reunidas.

⁷ 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.

⁸ Participação estimada com base na massa salarial.

⁹ Para conversão de valores, foi utilizado o dólar médio de 2015. Logo, R\$ 156 bilhões equivalem aproximadamente a US\$ 47 bilhões. Mais informações estão disponíveis em <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking>.

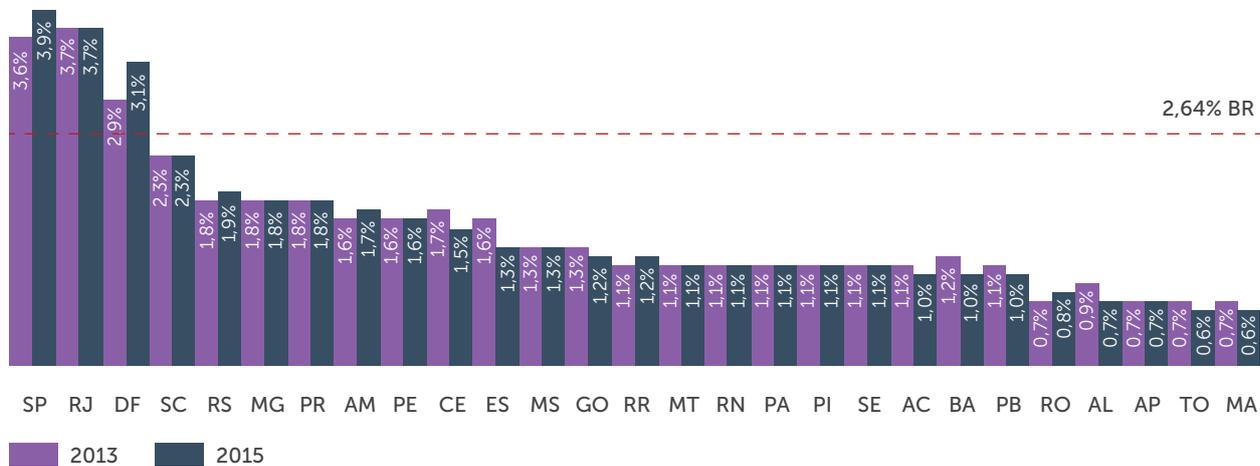
Gráfico 1: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro – 2004 a 2015



A DESPEITO DA CRISE, CRESCE PARTICIPAÇÃO DO PIB CRIATIVO NO PIB NACIONAL

Entre os estados, estima-se que as maiores participações da Indústria Criativa nos PIBs estaduais foram em São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%), todos os três com participação acima da média nacional (2,64%) e apresentando manutenção ou expansão de participação no período. Dentre as 27 unidades da Federação, 18 mantiveram ou aumentaram a participação do PIB Criativo no período 2013-2015, o que consolida a Indústria Criativa como área estratégica, com visão disseminada por todo o país.

Gráfico 2: Participação estimada do PIB Criativo nas UF's



Por fim, no que tange ao volume de empresas cujo principal insumo de produção são as ideias, a Indústria Criativa é composta por 239 mil estabelecimentos¹⁰ (dados de 2015). Em meio à difícil conjuntura econômica, chama a atenção o aumento de 5,6% do número de estabelecimentos com vínculos empregatícios, percentual que supera o crescimento de apenas 3,5%, observado na economia do país. Além de ser um forte indício de profissionalização e crescimento da área criativa, a evolução do número de estabelecimentos empregadores evidencia seu caráter estratégico em tempos de crise.

¹⁰ Entre estabelecimentos empregadores e não empregadores. Fonte: RAIS, 2015.

ECONOMIA CRIATIVA: ÓTICA DO MERCADO DE TRABALHO

O MERCADO DE TRABALHO CRIATIVO FOI MENOS IMPACTADO PELA CRISE ECONÔMICA

Em 2015, o Brasil tinha 851,2 mil profissionais criativos formalmente empregados, frente aos 850,4 mil, registrados em 2013. Uma leitura inicial desse número poderia sugerir certa decepção, na medida em que foram gerados pouco menos de mil empregos em um período de dois anos – uma expansão de somente 0,1% (Tabela 1).

No entanto, é importante ressaltar os desafios enfrentados pela economia brasileira no mesmo período, quando foram extintos 900 mil postos de trabalho, o que representa redução de 1,8% no estoque total de trabalhadores formais. Mais uma vez, fica evidente o papel estratégico dos profissionais criativos na atividade produtiva.

Tabela 1: Número de empregados da Indústria Criativa no Brasil, por áreas criativas e segmentos – 2013 e 2015

Segmento	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Total mercado de trabalho	48.948.433	48.060.807	-1,8%	R\$ 2.442	R\$ 2.451	0,4%
Indústria Criativa	850.404	851.244	0,1%	R\$ 6.493	R\$ 6.270	-3,4%
Consumo	380.797	376.275	-1,2%	R\$ 5.620	R\$ 5.411	-3,7%
Publicidade	112.667	131.717	16,9%	R\$ 6.638	R\$ 6.276	-5,4%
Arquitetura	124.470	113.499	-8,8%	R\$ 8.157	R\$ 7.736	-5,2%
Design	86.984	81.863	-5,6%	R\$ 3.250	R\$ 3.010	-7,4%
Moda	56.676	49.196	-13,2%	R\$ 1.663	R\$ 1.724	3,7%
Cultura	62.115	66.527	7,1%	R\$ 2.976	R\$ 2.898	-2,6%
Expressões Culturais	22.491	26.815	19,2%	R\$ 1.776	R\$ 1.852	4,3%
Patrimônio e Artes	16.423	16.005	-2,5%	R\$ 4.381	R\$ 4.383	0,0%
Música	12.022	11.989	-0,3%	R\$ 2.609	R\$ 2.860	9,6%
Artes Cênicas	11.179	11.718	4,8%	R\$ 3.717	R\$ 3.304	-11,1%
Mídias	101.388	95.099	-6,2%	R\$ 3.628	R\$ 3.590	-1,0%
Editorial	50.816	48.930	-3,7%	R\$ 4.468	R\$ 4.332	-3,0%
Audiovisual	50.572	46.169	-8,7%	R\$ 2.784	R\$ 2.805	0,8%
Tecnologia	306.104	313.343	2,4%	R\$ 9.242	R\$ 8.831	-4,5%
P&D	166.300	164.346	-1,2%	R\$ 11.765	R\$ 11.205	-4,8%
TIC	112.942	120.601	6,8%	R\$ 6.351	R\$ 6.386	0,6%
Biotecnologia	26.862	28.396	5,7%	R\$ 5.784	R\$ 5.471	-5,4%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE).

Como consequência desses movimentos, o mercado de trabalho criativo avançou não somente em termos absolutos, mas também em termos relativos: a participação da classe criativa alcançou 1,8% do total de trabalhadores formais brasileiros em 2015, ante 1,7%, observado em 2013.

Entre as quatro grandes áreas criativas, **Consumo** e **Tecnologia** respondem por mais de 80% dos trabalhadores criativos na economia em 2015, em grande medida mantendo os resultados observados em 2013.

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.

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. Mais especificamente, a consolidação da gastronomia como expressão cultural e área de interesse da sociedade foi o principal fator por trás desse resultado.

Em sentido contrário, as áreas de **Mídias** e **Consumo** registraram recuo no número de trabalhadores formais entre 2013 e 2015: -6,2% e -1,2% respectivamente. Apesar disso, também foram observadas mudanças nas ocupações dos profissionais que compõem essas áreas criativas: no segmento Editorial, por exemplo, parece estar em curso uma transformação do jornalismo, vinculada à ascensão de novos formatos de consumo e transmissão de conteúdo, com destaque especial para as mídias eletrônicas .

Em relação à remuneração média, os trabalhadores criativos continuaram a apresentar salários superiores à média da economia, mantendo o padrão observado em mapeamentos anteriores.

Enquanto o rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro foi de R\$ 2.451 em 2015, o dos profissionais criativos atingiu R\$ 6.270. Mesmo com pequeno recuo em relação ao observado em 2013, os trabalhadores criativos continuaram recebendo vencimentos pouco mais de duas vezes e meia superiores aos empregados formais brasileiros. Inclusive, todas as quatro áreas criativas apresentaram remuneração acima da média dos trabalhadores formais do Brasil.

Essa remuneração mais elevada tem relação direta com o nível de qualificação e a especificidade do trabalho criativo. A Indústria Criativa demanda trabalhadores com grau de formação e especialização cada vez mais elevado. Criativos gostam de desafios e são remunerados por isso.

Vale observar que, mais uma vez, houve crescimento da renda acima do resultado total do mercado de trabalho brasileiro nos segmentos de Moda, Música, Expressões Culturais, Audiovisual e TIC. Com isso, manteve-se a tendência de redução da desigualdade da renda do trabalho entre os segmentos criativos observada em mapeamentos anteriores. Este movimento justifica-se tanto pela própria formalização do trabalho nesses segmentos como pelo progressivo aumento da exigência de profissionais mais qualificados.

A DESIGUALDADE DA RENDA DO TRABALHO NA INDÚSTRIA CRIATIVA MANTEVE A TENDÊNCIA DE REDUÇÃO

QUAIS FORAM AS PROFISSÕES CRIATIVAS QUE MAIS CONTRATARAM NO PERÍODO?

Apesar do cenário econômico adverso presente no Brasil no período de 2013 a 2015, determinados profissionais se destacaram por terem sido muito procurados pelo mercado.

Entre as profissões criativas que mais cresceram no período, algumas estão diretamente relacionadas à agregação de valor e valorização da experiência do consumidor: analista de mercado (+5.959), chefe de cozinha (+4.060), *visual merchandiser* (+1.751), analista de negócios (+1.561) e *designer* de moda (+865). Juntas, tais profissões geraram mais de 14 mil novos postos de trabalho, número ainda mais eloquente diante do cenário de encerramento de quase 900 mil postos no total do mercado de trabalho e que reafirma a tendência de olhar para o consumidor como ainda mais estratégica em momento de crise.

A tecnologia da informação e comunicação (TIC) – com o aumento de 4.626 postos de gerentes, 2.057 de programadores e 976 de engenheiros – também reforça seu importante papel na geração de novos produtos e ampliação do conhecimento do consumidor.

Destaque, ainda, para o segmento de Biotecnologia, com o acréscimo de 2.654 vagas para biomédicos, decorrente da tendência de aproveitamento de riquezas do Brasil.

Profissões	Segmento	2013	2015	Var. Abs.	Var. %
Analista de pesquisa de mercado	Publicidade	16.355	22.314	5.959	36,4%
Gerentes de tecnologia da informação	TIC	34.279	38.905	4.626	13,5%
Chefe de cozinha	Expressões Culturais	9.408	13.468	4.060	43,2%
Biomédico	Biotecnologia	6.035	8.689	2.654	44,0%
Programadores	TIC	67.793	69.850	2.057	3,0%
<i>Visual merchandiser</i>	Publicidade	1.882	3.633	1.751	93,0%
Analista de negócios	Publicidade	30.815	32.376	1.561	5,1%
Engenheiros	TIC	10.870	11.846	976	9,0%
<i>Designer</i> de moda	Moda	2.481	3.346	865	34,9%
Professor de dança	Artes Cênicas	4.117	4.915	798	19,4%

ÁREAS CRIATIVAS E OS 13 SEGMENTOS

A despeito da estabilidade dos empregos criativos frente a um mercado de trabalho em contração, foram observadas mudanças importantes no rol de profissionais que compõem os segmentos e áreas criativas, fenômeno identificado, em maior ou menor grau, em toda a economia criativa.

Além de apontarem para a maior exigência de qualificação profissional – dada a ascensão de ocupações de maior complexidade técnica – os números observados evidenciam um claro movimento direcionado pela urgência em conhecer, ou melhor, reconhecer, o consumidor final e suas expectativas e comportamentos.

MOVIMENTAÇÕES OBSERVADAS APONTAM PARA ASCENSÃO DE OCUPAÇÕES DE MAIOR COMPLEXIDADE TÉCNICA CRIATIVA

Nesse sentido, na área de **Consumo**, os segmentos de *Design* e Moda registraram importante mudança no perfil dos empregos gerados, com aumento das contratações em profissões específicas, em contraposição ao resultado agregado negativo da área. No caso do *Design*, por exemplo, houve aumento do número de *designers* gráficos (+4,3%) e de produto (+23,7%), o que indica a maior preocupação das empresas com a agregação de valor e a valorização da experiência de consumo. Tendência equivalente ocorreu no segmento de Moda, com crescimento de profissões de maior valor agregado como relojoeiros (+54,9%), *designers* de moda (+34,9%) e perfumistas (+9,8%).

O segmento de Publicidade manteve a tendência de crescimento, com expansão de dois dígitos nas vagas formais no curto período entre 2013 e 2015: foram 19 mil novos postos de trabalho criados, o que representa um incremento de 16,9% dessa mão de obra qualificada. O segmento também vivenciou importantes mudanças no seu perfil ocupacional, com o avanço de profissões voltadas tanto à compreensão e avaliação das necessidades do mercado consumidor – analista de pesquisa de mercado e gerente de *marketing* – como à obtenção de melhorias na experiência de consumo caso do *visual merchandiser*. Além disso, houve efetiva criação de novas ocupações tais como diretores de criação e de arte.

Cabe ressaltar que as mudanças no perfil ocupacional ocorridas em Publicidade e *Design* devem ser entendidas em um mesmo contexto. Nos dias atuais, é cada vez maior a necessidade de entender e servir o consumidor de forma eficiente, com produtos mais exclusivos e que propiciem maior satisfação, razão pela qual o conhecimento do mercado e adequação dos produtos aos desejos dos consumidores são essenciais.

MOVIMENTOS NO MERCADO DE TRABALHO TAMBÉM FORAM GUIADOS PELA URGÊNCIA EM CONHECER O CONSUMIDOR FINAL E SUAS EXPECTATIVAS E COMPORTAMENTOS

Por fim, a mudança no perfil dos empregos, associada a novas tecnologias e formas de difusão de conteúdo, também ocorreu no segmento Audiovisual. A evolução de *softwares* para tratamento e edição de imagens (sejam fotos ou vídeos) afetou a contratação formal de profissionais como fotógrafos (-9,2%), montadores (-28,4%) e finalizadores de filmes (-50,5%). Além disso, durante o período analisado, algumas profissões relacionadas ao cinema perderam parte de seu protagonismo – produtor cinematográfico (-12,7%) e cenógrafo de cinema (-20,0%), dando lugar a atividades voltadas à criação de conteúdo televisivo – produtor de televisão (+9,8%) e diretor de programas de televisão (+5,7%), processo no qual a Lei da TV Paga¹¹ teve papel central.

CONSUMO



Empregos e Remuneração

Entre as quatro grandes áreas criativas analisadas, a área do **Consumo** é a mais numerosa, respondendo por pouco menos da metade dos profissionais criativos brasileiros (44,2% do total).

Tabela 2: Empregos formais e salários na área criativa de Consumo – 2013 e 2015

Segmento	Empregos (em milhares)			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Publicidade	112,7	131,7	16,9%	R\$ 6.638	R\$ 6.276	-5,4%
Arquitetura	124,5	113,5	-8,8%	R\$ 8.157	R\$ 7.736	-5,2%
Design	87,0	81,9	-5,9%	R\$ 3.250	R\$ 3.010	-7,4%
Moda	56,7	49,2	-13,2%	R\$ 1.663	R\$ 1.724	3,7%
Consumo	380,8	376,3	-1,2%	R\$ 5.620	R\$ 5.411	-3,7%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE).

São 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, valor 121% maior do que o rendimento médio do trabalhador brasileiro (R\$ 2.451).

¹¹ A Lei nº 12.485/2012, mais conhecida como Lei da TV Paga, mudou as regras de produção de conteúdo nos canais de televisão por assinatura, exigindo a veiculação de quantidade crescente de produção nacional para TV.

Em comparação a 2013, houve recuo no número de trabalhadores em todos os segmentos avaliados, à exceção de Publicidade (+16,9%). Nesse setor em particular, houve importante mudança no perfil ocupacional da profissão, com a diminuição do número de publicitários (-28,2%) e o aumento de ocupações voltadas à compreensão e avaliação das necessidades do mercado consumidor, tais como analista de pesquisa de mercado (+36,4%), analista de negócios (+5,1%) e gerente de *marketing* (+2,1%).

Além disso, houve expansão das profissões voltadas a melhorias na experiência de consumo evidenciadas tanto pelo crescimento de contratações de *visual merchandiser*¹² – com crescimento de 93% no período – como pelo surgimento formal de estatísticas oficiais de novas ocupações, com destaque para diretores de criação e diretores de arte.

Já os segmentos de *Design* e de Moda registraram diminuição das vagas formais porém com importante mudança de ocupações criativas. No caso do *Design*, entram em cena decoradores de eventos (+31,7%), *designers* gráficos (+4,3%) e *designers* de produto (+23,7%), e saem desenhistas técnicos (-13,1%) ou projetistas (-8,0%), *designers* de interiores (-9,5%) e *designers* de vitrines (-10,5%), movimento que indica maior preocupação das empresas com a agregação de valor e a valorização da experiência de consumo.

Comportamento equivalente observado em Moda, com o crescimento de profissões de maior valor agregado como relojoeiros (54,9%), *designers* de moda (+34,9%) e perfumistas (+9,8%), insuficiente, no entanto, para compensar as quedas registradas em profissões mais artesanais (e de menor valor adicionado) como confecção de calçados e artefatos de couro (-23,1%) e tecelagem manual (-19,4%).

Na Arquitetura, o desempenho negativo não pode ser dissociado da desafiadora conjuntura econômica, em especial no setor de construção civil, ao qual a imensa maioria das profissões do segmento está associada. Ainda que tenham ocorrido expansões relevantes em ocupações como urbanistas e tecnólogos em construção civil, o forte desempenho negativo de engenheiros civis (nas mais diversas especialidades) acabou dominando o resultado.

No que tange a salários, houve recuo de 3,7% na remuneração média real entre os anos de 2013 e 2015, mantendo-se o ordenamento de remunerações dos mapeamentos anteriores, ou seja, Arquitetura (R\$ 7.736) apresentou o maior salário entre os segmentos do **Consumo**, seguida por Publicidade (R\$ 6.276), *Design* (R\$ 3.010) e Moda (R\$ 1.724).

Somente o último segmento mostrou crescimento do salário real no período (+3,7%). Na medida em que a remuneração média foi a mais baixa dessa área criativa, é possível afirmar que houve melhora na distribuição dos rendimentos na área de **Consumo** entre 2013 e 2015.

¹² Aparentemente, estes profissionais tomam o lugar de vitrinistas, que apresentam contração de 10,5% dos postos de trabalho no período.

Tal processo foi impulsionado principalmente pela mudança do perfil ocupacional, devido à substituição de trabalhadores menos qualificados por trabalhadores mais qualificados/especializados e, portanto, com remuneração mais elevada.

Um resumo das profissões mais abundantes e mais bem remuneradas da área de **Consumo** pode ser observado no conjunto de tabelas a seguir.

Tabelas 3 e 4: Principais profissões e remunerações mais elevadas na área de Consumo – 2015

	Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregados (em milhares)
1º	Arquitetos, engenheiros civis e afins	Arquitetura	93,8
2º	Desenhista técnico	Arquitetura – Design – Moda	37,0
3º	Analista de negócios	Publicidade	32,4
4º	Desenhista projetista	Arquitetura – Design	31,4
5º	Gerente de <i>marketing</i>	Publicidade	25,9
6º	Analista de pesquisa de mercado	Publicidade	22,3
7º	<i>Designer</i> gráfico	Design	19,3
8º	Artesãos de calçados e artefatos de couros e peles	Moda	14,3
9º	Publicitário	Publicidade	14,0
10º	Gerente de comunicação	Publicidade	9,2

	Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário médio
1º	Diretor de <i>marketing</i>	Publicidade	R\$ 21.904
2º	Diretor de contas	Publicidade	R\$ 10.964
3º	Arquitetos, engenheiros civis e afins	Arquitetura	R\$ 8.753
4º	Gerente de <i>marketing</i>	Publicidade	R\$ 8.739
5º	Diretor de criação	Publicidade	R\$ 7.421
6º	Gerente de comunicação	Publicidade	R\$ 7.298
7º	Analista de negócios	Publicidade	R\$ 5.998
8º	Diretor de mídia	Publicidade	R\$ 5.842
9º	Diretor de arte	Publicidade	R\$ 5.097
10º	Analista de pesquisa de mercado	Publicidade	R\$ 4.689

Recorte Estadual

No recorte estadual, a imensa maioria dos estados registra a predominância dos empregos criativos gerados na área de **Consumo**, com as maiores forças de trabalho registradas nos estados das regiões Sudeste (exceto o Espírito Santo) e Sul. No entanto, em termos de participação relativa, somente o Ceará possui mais da metade de seus profissionais criativos na área (52,8%), com destaque para a participação do segmento Moda, maior entre todos os estados (13,7%).

Já em termos de remuneração, os profissionais criativos mais bem remunerados da área de **Consumo** situam-se no Distrito Federal (R\$ 8.400, com destacada participação da Arquitetura), no Rio de Janeiro (R\$ 7.183, salários elevados em todos os segmentos, com destaque especial para Moda), e São Paulo (R\$ 6.183, com remunerações relativamente elevadas e a maior remuneração média em Publicidade do país).

Os gráficos e tabelas que ilustram estes pontos seguem abaixo.

Gráfico 3: Participação dos profissionais de Consumo na Indústria Criativa dos estados – 2015



Tabela 5: Empregos formais e salários na área criativa de Consumo por UF – 2013 e 2015

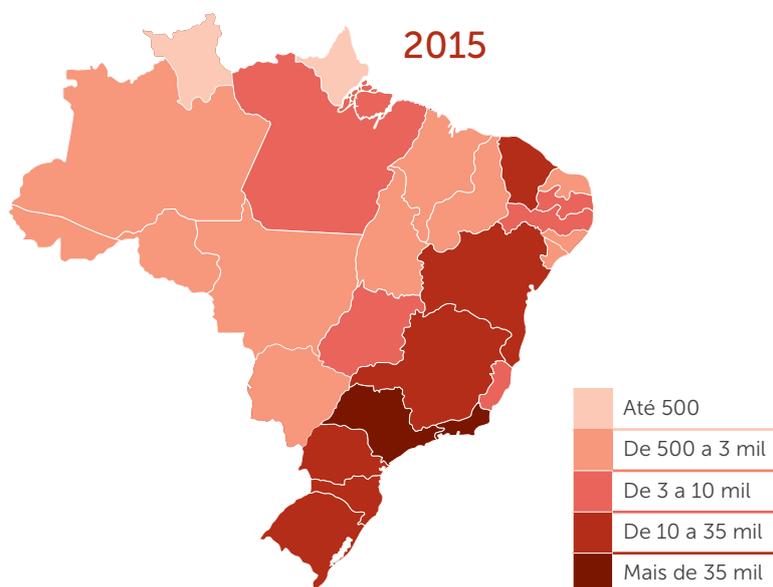
Consumo	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
SP	153.345	154.074	0,5%	R\$ 6.265	R\$ 6.183	-1,3%
RJ	39.846	36.939	-7,3%	R\$ 7.888	R\$ 7.183	-8,9%
MG	33.619	31.717	-5,7%	R\$ 4.561	R\$ 4.275	-6,3%
RS	26.873	26.328	-2,0%	R\$ 3.999	R\$ 3.877	-3,1%
PR	22.158	22.873	3,2%	R\$ 4.648	R\$ 4.597	-1,1%
SC	19.979	21.289	6,6%	R\$ 3.774	R\$ 3.772	0,0%
BA	13.186	11.975	-9,2%	R\$ 4.964	R\$ 4.733	-4,7%
CE	10.870	11.087	2,0%	R\$ 3.257	R\$ 3.120	-4,2%
PE	10.321	9.398	-8,9%	R\$ 5.462	R\$ 4.684	-14,2%
DF	8.873	8.550	-3,6%	R\$ 8.325	R\$ 8.400	0,9%
GO	7.333	7.429	1,3%	R\$ 4.308	R\$ 4.100	-4,8%
ES	5.384	5.166	-4,0%	R\$ 4.484	R\$ 4.274	-4,7%
PA	3.845	3.731	-3,0%	R\$ 5.717	R\$ 5.559	-2,8%
PB	3.055	3.196	4,6%	R\$ 4.554	R\$ 4.370	-4,0%
MT	2.845	2.987	5,0%	R\$ 4.029	R\$ 3.911	-3,0%
AM	3.048	2.961	-2,9%	R\$ 4.807	R\$ 4.478	-6,8%
RN	2.783	2.831	1,7%	R\$ 4.097	R\$ 3.860	-5,8%
MS	2.602	2.558	-1,7%	R\$ 4.776	R\$ 4.493	-5,9%

Consumo	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
MA	2.384	2.347	-1,6%	R\$ 5.375	R\$ 5.297	-1,5%
PI	2.015	2.042	1,3%	R\$ 3.932	R\$ 3.988	1,4%
SE	1.692	1.766	4,4%	R\$ 5.254	R\$ 4.597	-12,5%
AL	1.449	1.469	1,4%	R\$ 4.771	R\$ 4.280	-10,3%
RO	1.064	1.154	8,5%	R\$ 5.191	R\$ 4.943	-4,8%
TO	956	1.064	11,3%	R\$ 4.843	R\$ 4.815	-0,6%
AC	429	567	32,2%	R\$ 5.123	R\$ 5.700	11,3%
RR	408	402	-1,5%	R\$ 5.265	R\$ 5.134	-2,5%
AP	435	375	-13,8%	R\$ 4.763	R\$ 5.108	7,2%
BRASIL	380.797	376.275	-1,2%	R\$ 5.620	R\$ 5.411	-3,7%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE).

Por fim, o mapa georreferenciado abaixo ilustra a distribuição dos profissionais criativos de **Consumo** nos estados brasileiros em 2015. Quanto mais escuro, maior a quantidade de trabalhadores empregados em cada estado da Federação. Percebe-se que a área de **Consumo** é bem diluída pelo país, com destaque para as regiões Sudeste, Sul e Nordeste.

Figura 2: Distribuição dos empregados formais da área criativa de Consumo por UF – 2015



CULTURA



Expressões
Culturais



Patrimônio
e Artes



Música



Artes
Cênicas

Empregos e Remuneração

A área de **Cultura** possui o menor número de trabalhadores formais da Indústria Criativa. Em 2015, **Cultura** contava com 66,5 mil profissionais (7,8% do total de criativos no Brasil) distribuídos nos segmentos de Expressões Culturais (26,8 mil), Patrimônio e Artes (16,0 mil), Música (12,0 mil) e Artes Cênicas (11,7 mil). Ainda que possua o menor salário médio (R\$ 2.898) entre as quatro áreas criativas, **Cultura** registra remuneração 18,3% superior à média dos trabalhadores formais brasileiros.

Tabela 6: Empregos formais e salários na área criativa de Cultura – 2013 e 2015

Segmento	Empregos (em milhares)			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Expressões Culturais	22,5	26,8	19,2%	R\$ 1.776	R\$ 1.852	4,3%
Patrimônio e Artes	16,4	16,0	-2,5%	R\$ 4.381	R\$ 4.383	0,0%
Música	12,0	12,0	-0,3%	R\$ 2.609	R\$ 2.860	9,6%
Artes Cênicas	11,2	11,7	4,8%	R\$ 3.717	R\$ 3.304	-11,1%
Cultura	62,1	66,5	7,1%	R\$ 2.976	R\$ 2.898	-2,6%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE)

Na comparação com 2013, o número de trabalhadores em **Cultura** avançou 7,1%, impulsionado pelo alto crescimento de Expressões Culturais (+19,2%, o maior entre todos os segmentos analisados) e também pelo avanço de Artes Cênicas (+4,8%). No caso do primeiro segmento, houve grande influência da gastronomia, cada vez mais consolidada como expressão cultural e área de interesse da sociedade brasileira evidenciada pelo crescimento de profissões como chefes de cozinha (+43,2%), enólogos (+28,7%), chefes de bar (+7,9%) e chefes de confeitaria (+7,6%).¹² No que concerne a Artes Cênicas, houve expansão dos profissionais ocupados, alavancada principalmente por professores de dança (+19,4%).

Tais expansões compensaram os recuos das ocupações em Patrimônio e Artes (-2,5%) e Música (-0,3%).¹³ Em ambos os casos, a diminuição de aportes e financiamentos públicos, devido à conjuntura econômica desfavorável, parece ter sido fator determinante para o desempenho registrado.

¹² Destaca-se também o crescimento de artesãos, o oitavo maior (48,6%) entre as profissões analisadas.

¹³ As duas profissões com maior crescimento percentual entre 2013 e 2015 estão na área de Cultura, a saber, DJs (119,0%) e tecnólogos em produção fonográfica (117,9%).

Em termos de remuneração, houve recuo dos salários pagos em **Cultura** (-2,6% em termos reais), que manteve a posição de área criativa com pior remuneração. Interessante notar que o resultado agregado negativo foi exclusivamente devido à forte queda na remuneração de um dos segmentos que mais contratou no período, Artes Cênicas (-11,1%, o pior resultado entre todos os segmentos analisados).

Cabe destacar que Expressões Culturais é o único segmento desta área criativa cuja remuneração média (R\$ 1.852) está abaixo da remuneração média dos trabalhadores formais brasileiros (R\$ 2.451).¹⁴

Um resumo das profissões mais abundantes e mais bem remuneradas da área de **Cultura** pode ser observado no conjunto de tabelas a seguir.

Tabelas 7 e 8: Principais profissões e remunerações mais elevadas na área de Cultura – 2015

 Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregados (em milhares)
1º Chefe de cozinha	Expressões Culturais	13,5
2º Gerente de serviços culturais	Patrimônio e Artes	8,0
3º Chefe de bar	Expressões Culturais	6,2
4º Músico intérprete instrumentista	Música	5,5
5º Professor de dança	Artes Cênicas	4,9
6º Artista (artes visuais)	Patrimônio e Artes	3,9
7º Músico regente	Música	2,6
8º Diretor de serviços culturais	Patrimônio e Artes	2,1
9º Chefe de confeitaria	Expressões Culturais	1,8
10º Músico arranjador	Música	1,4

 Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário médio
1º Ator	Artes Cênicas	R\$ 14.887
2º Diretor teatral	Artes Cênicas	R\$ 8.824
3º Diretor de serviços culturais	Patrimônio e Artes	R\$ 7.257
4º Enólogo	Expressões Culturais	R\$ 5.773
5º Gerente de serviços culturais	Patrimônio e Artes	R\$ 4.910
6º Museólogo	Patrimônio e Artes	R\$ 4.550
7º Compositor	Música	R\$ 4.049
8º Produtor cultural	Patrimônio e Artes	R\$ 3.786
9º Bailarino (exceto danças populares)	Artes Cênicas	R\$ 3.672
10º Músico arranjador	Música	R\$ 3.650

¹⁴ Fonte: RAIS, 2015.

Recorte Estadual

No âmbito estadual, São Paulo e Rio de Janeiro concentram não apenas o maior número de trabalhadores como também os mais bem remunerados da área de **Cultura** no país. Em São Paulo estavam registrados 20,4 mil trabalhadores em 2015 (+6,0%, em relação a 2013), com remuneração média de R\$ 3.525 (-0,6% no mesmo período), ao passo que no Rio de Janeiro são 8,1 mil trabalhadores (+8,6%) com remuneração média mais elevada (R\$ 4.927), ainda que tenha ocorrido forte recuo em termos reais (-9,2%).

Em termos relativos, Paraíba (17,1%) e Alagoas (16,2%) têm participações da **Cultura** maiores do que duas vezes a representação média nacional (7,8%).

Informações mais detalhadas podem ser observadas no conjunto de gráfico e tabela a seguir.

Gráfico 4: Participação dos profissionais de Cultura na Indústria Criativa dos estados – 2015

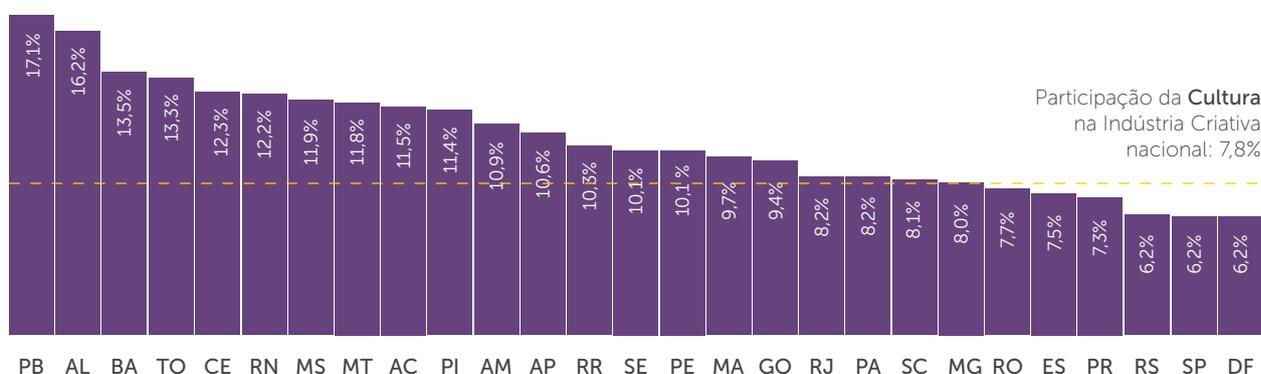


Tabela 9: Empregos formais e salários na área criativa de Cultura por UF – 2013 e 2015

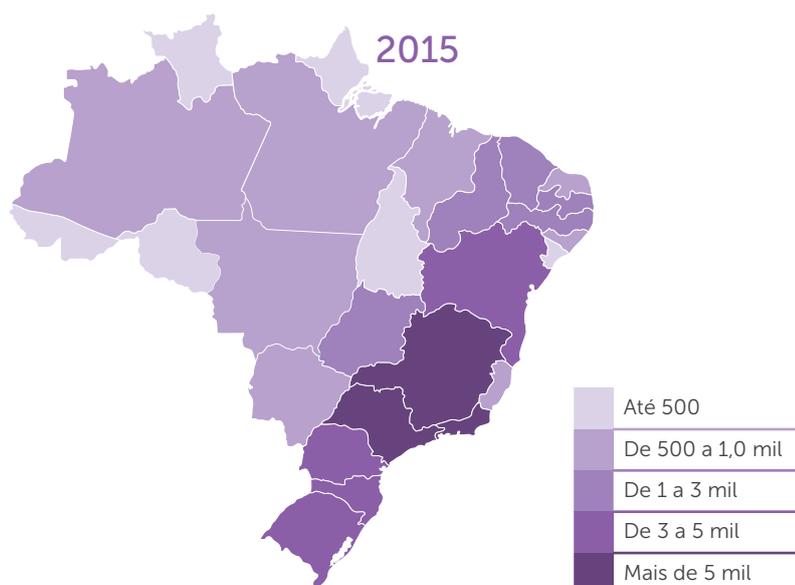
Cultura	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
SP	19.287	20.435	6,0%	R\$ 3.546	R\$ 3.525	-0,6%
RJ	7.502	8.145	8,6%	R\$ 5.424	R\$ 4.927	-9,2%
MG	5.564	5.943	6,8%	R\$ 2.278	R\$ 2.213	-2,8%
SC	3.499	3.723	6,4%	R\$ 2.364	R\$ 2.171	-8,1%
BA	3.354	3.650	8,8%	R\$ 2.046	R\$ 2.010	-1,8%
PR	3.552	3.647	2,7%	R\$ 2.447	R\$ 2.345	-4,2%
RS	3.225	3.613	12,0%	R\$ 2.520	R\$ 2.360	-6,3%
CE	2.788	2.590	-7,1%	R\$ 1.345	R\$ 1.589	18,1%
PE	2.073	2.173	4,8%	R\$ 2.091	R\$ 2.244	7,3%
GO	1.431	1.647	15,1%	R\$ 2.060	R\$ 2.133	3,5%
DF	1.205	1.261	4,6%	R\$ 2.729	R\$ 2.654	-2,7%
PB	950	1.247	31,3%	R\$ 1.316	R\$ 1.405	6,8%
ES	839	964	14,9%	R\$ 2.339	R\$ 2.219	-5,1%
AM	832	933	12,1%	R\$ 3.071	R\$ 2.897	-5,7%

Cultura	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
MT	793	887	11,9%	R\$ 2.124	R\$ 2.143	0,9%
RN	920	861	-6,4%	R\$ 1.580	R\$ 1.613	2,1%
PA	740	837	13,1%	R\$ 2.084	R\$ 2.132	2,3%
MS	585	765	30,8%	R\$ 1.969	R\$ 2.075	5,4%
AL	477	667	39,8%	R\$ 1.865	R\$ 1.730	-7,2%
MA	546	567	3,8%	R\$ 2.233	R\$ 2.186	-2,1%
PI	661	504	-23,8%	R\$ 1.306	R\$ 1.302	-0,3%
SE	470	487	3,6%	R\$ 1.585	R\$ 1.476	-6,9%
TO	235	390	66,0%	R\$ 2.020	R\$ 2.087	3,4%
RO	233	233	0,0%	R\$ 1.673	R\$ 1.438	-14,0%
AC	155	160	3,2%	R\$ 1.900	R\$ 3.923	106,5%
RR	117	103	-12,0%	R\$ 1.459	R\$ 1.509	3,5%
AP	82	95	15,9%	R\$ 1.735	R\$ 1.913	10,3%
BRASIL	62.115	66.527	7,1%	R\$ 2.976	R\$ 2.898	-2,6%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE).

Por fim, o mapa georreferenciado abaixo ilustra a distribuição de profissionais criativos da **Cultura** nos estados brasileiros em 2015. As áreas com coloração mais escura estão concentradas principalmente no Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo, com participações relevantes nos estados da Região Sul e na Bahia.

Figura 3: Distribuição dos empregados formais da área criativa de Cultura por UF – 2015



MÍDIAS



Editorial



Audiovisual

Empregos e Remuneração

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).¹⁵

Tabela 10: Empregos formais e salários na área criativa de Mídias – 2013 e 2015

Segmento	Empregos (em milhares)			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
Editorial	50,8	48,9	-3,7%	R\$ 4.468	R\$ 4.332	-3,0%
Audiovisual	50,6	46,2	-8,7%	R\$ 2.784	R\$ 2.805	0,8%
Mídias	101,4	95,1	-6,2%	R\$ 3.628	R\$ 3.590	-1,0%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE).

Na comparação com 2013, o número de trabalhadores na área de **Mídias** recuou 6,2%, com desempenho relativo mais fraco do segmento Audiovisual. Grande parte dessa queda esteve associada a mudanças no perfil ocupacional do segmento, induzidas tanto por inovações tecnológicas – novos *softwares* de edição e manipulação de imagens e vídeos que explicam o recuo de fotógrafos profissionais (-9,2%) e montadores (-28,4%)/finalizadores de filmes (-50,5%) – como por mudanças regulatórias – a Lei da TV Paga deslocou profissionais dos segmentos voltados ao cinema para a produção de conteúdo televisivo.¹⁶

Entretanto, há de se ressaltar que nem todas as notícias foram ruins. Algumas profissões do segmento estiveram entre aquelas de maior crescimento entre 2013 e 2015, com destaque para tecnólogo em produção audiovisual (+73,1%). Infelizmente tal resultado não foi suficiente para tornar o resultado agregado do segmento positivo.

Já no caso do segmento Editorial, houve importante mudança no perfil do jornalismo, cujo crescimento resultou da migração de conteúdo para novos meios (em especial os eletrônicos) em detrimento do jornal impresso. Tal tendência pode ser facilmente constatada se atentarmos para o importante crescimento observado em editores de mídias eletrônicas (+12,6%).

¹⁵ Fonte: RAIS, 2015.

¹⁶ Redução de produtores cinematográfico (-12,7%) e cenógrafos de cinema (-20,0%) frente ao crescimento de produtores de televisão (+9,8%) e diretores de programas de televisão (+5,7%).

A despeito de outras notícias positivas (como, por exemplo, a expansão de escritores de não ficção (+61,5%), uma das profissões com maior crescimento neste mapeamento), o desempenho agregado do segmento Editorial foi negativo, principalmente em função das contrações observadas em editores de imagem e texto (-4,1%), programador visual gráfico (-6,8%), repórter (-11,7%) e redator de textos técnicos (-25,4%).

Em termos de remuneração, houve recuo dos salários pagos no segmento Editorial (-3,0%), o que foi parcialmente compensado pelo desempenho positivo da remuneração em Audiovisual (+0,8%). Como resultado, a remuneração na área criativa de **Mídias** sofreu leve recuo entre 2013 e 2015 (-1,0%).

Um resumo das profissões mais abundantes e mais bem remuneradas da área de **Mídias** pode ser observado no conjunto de tabelas a seguir.

Tabelas 11 e 12: Principais profissões e remunerações mais elevadas na área de Mídias – 2015

 Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregados (em milhares)
1º Locutor de rádio e televisão	Audiovisual	11,8
2º Jornalista	Editorial	11,7
3º Editor de texto e imagem	Editorial	11,0
4º Editor	Editorial	9,9
5º Montador de filmes	Audiovisual	8,5
6º Repórter (exclusive rádio e televisão)	Editorial	6,2
7º Fotógrafo profissional	Audiovisual	5,0
8º Diretor de arte	Audiovisual	3,4
9º Repórter de rádio e televisão	Audiovisual	3,4
10º Editor de TV e vídeo	Audiovisual	3,3

 Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário médio
1º Diretor de programas de televisão	Audiovisual	R\$ 15.366
2º Autor/roteirista	Audiovisual	R\$ 11.913
3º Diretor de redação	Editorial	R\$ 10.283
4º Editor de revista	Editorial	R\$ 8.649
5º Editor de livro	Editorial	R\$ 6.861
6º Editor de revista científica	Editorial	R\$ 6.741
7º Editor de jornal	Editorial	R\$ 6.168
8º Cenógrafo de TV	Audiovisual	R\$ 5.871
9º Apresentador de programas de televisão	Audiovisual	R\$ 5.544
10º Jornalista	Editorial	R\$ 5.333

Recorte Estadual

No recorte estadual, enquanto São Paulo se destacou em relação à quantidade de profissionais (28,4 mil), Rio de Janeiro e Distrito Federal se sobressaíram no que diz respeito à remuneração. O mercado Editorial da capital federal foi o mais bem remunerado (R\$ 7.989) do Brasil em 2015, ao passo que no Rio de Janeiro o segmento Audiovisual teve a remuneração mais elevada (R\$ 6.453) do país.

Proporcionalmente ao número de empregados criativos de cada estado, as maiores parcelas de profissionais da categoria de **Mídias** foram registradas em Rondônia (25,7%), Roraima (22,5%) e Mato Grosso do Sul (22,1%), todos com participação de pelo menos duas vezes a média nacional (11,2%).

Informações mais detalhadas podem ser observadas no conjunto de gráfico e tabela a seguir.

Gráfico 5: Participação dos profissionais de Mídias na Indústria Criativa dos estados – 2015

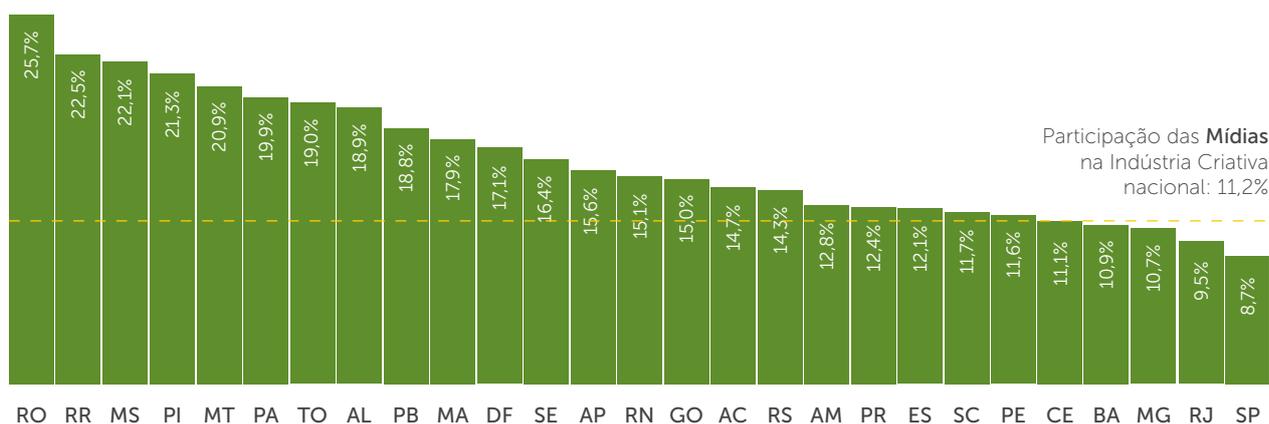


Tabela 13: Empregos formais e salários na área criativa de Mídias por UF – 2013 e 2015

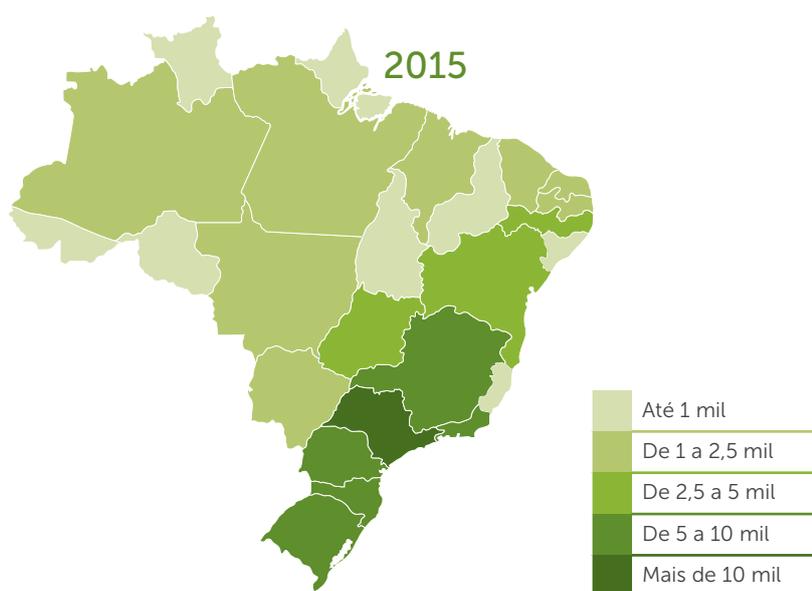
Mídias	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
SP	31.403	28.386	-9,6%	R\$ 4.487	R\$ 4.398	-2,0%
RJ	10.160	9.438	-7,1%	R\$ 6.161	R\$ 6.196	0,6%
RS	8.451	8.258	-2,3%	R\$ 2.380	R\$ 2.298	-3,4%
MG	8.551	7.914	-7,4%	R\$ 2.571	R\$ 2.476	-3,7%
PR	6.492	6.230	-4,0%	R\$ 2.961	R\$ 2.982	0,7%
SC	5.629	5.353	-4,9%	R\$ 2.356	R\$ 2.448	3,9%
DF	3.583	3.504	-2,2%	R\$ 6.941	R\$ 7.133	2,8%
BA	3.187	2.943	-7,7%	R\$ 2.625	R\$ 2.548	-2,9%
GO	2.653	2.626	-1,0%	R\$ 2.459	R\$ 2.409	-2,0%
PE	2.942	2.514	-14,5%	R\$ 2.930	R\$ 3.014	2,9%
CE	2.370	2.339	-1,3%	R\$ 2.276	R\$ 2.288	0,6%
PA	2.024	2.041	0,8%	R\$ 2.388	R\$ 2.439	2,1%

Mídias	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
MT	1.453	1.580	8,7%	R\$ 2.050	R\$ 2.059	0,4%
ES	1.662	1.551	-6,7%	R\$ 2.876	R\$ 2.885	0,3%
MS	1.494	1.419	-5,0%	R\$ 2.239	R\$ 2.297	2,6%
PB	1.351	1.375	1,8%	R\$ 1.961	R\$ 2.024	3,2%
AM	1.502	1.097	-27,0%	R\$ 2.122	R\$ 2.473	16,5%
RN	1.119	1.066	-4,7%	R\$ 2.127	R\$ 2.183	2,6%
MA	1.242	1.047	-15,7%	R\$ 2.086	R\$ 2.078	-0,4%
PI	866	944	9,0%	R\$ 1.895	R\$ 1.933	2,1%
SE	882	793	-10,1%	R\$ 2.406	R\$ 2.436	1,2%
RO	747	780	4,4%	R\$ 1.873	R\$ 1.842	-1,6%
AL	659	776	17,8%	R\$ 2.398	R\$ 2.362	-1,5%
TO	436	556	27,5%	R\$ 2.831	R\$ 3.043	7,5%
RR	212	225	6,1%	R\$ 2.152	R\$ 2.234	3,8%
AC	179	204	14,0%	R\$ 2.546	R\$ 2.730	7,2%
AP	139	140	0,7%	R\$ 2.326	R\$ 2.835	21,9%
BRASIL	101.388	95.099	-6,2%	R\$ 3.628	R\$ 3.590	-1,0%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE).

Por fim, o mapa georreferenciado abaixo ilustra a distribuição dos profissionais criativos das **Mídias** nos estados brasileiros em 2015. As áreas de coloração mais escura possuem maior concentração de profissionais e se encontram nos estados do Sul e Sudeste, com desempenho relevante também em partes do Centro-Oeste (Distrito Federal e Goiás) e Nordeste (Bahia e Pernambuco).

Figura 4: Distribuição dos empregados formais da área criativa de Mídias por UF – 2015



TECNOLOGIA



P&D



TIC



Biotecnologia

Empregos e Remuneração

Respondendo por 313,3 mil dos trabalhadores criativos formais, **Tecnologia** constitui a segunda área criativa com mais vínculos (36,8% do total). É dividida entre os segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento (164,3 mil), TIC (120,6 mil) e Biotecnologia (28,4 mil). 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\$ 2.451t).¹⁷

Tabela 14: Empregos formais e salários na área criativa de Tecnologia – 2013 e 2015

Segmento	Empregos (em milhares)			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
P&D	166,3	164,3	-1,2%	R\$ 11.765	R\$ 11.205	-4,8%
TIC	112,9	120,6	6,8%	R\$ 6.351	R\$ 6.386	0,6%
Biotecnologia	26,9	28,4	5,7%	R\$ 5.784	R\$ 5.471	-5,4%
Tecnologia	306,1	313,3	2,4%	R\$ 9.242	R\$ 8.831	-4,5%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE).

Em comparação a 2013, o número de trabalhadores em **Tecnologia** aumentou 2,4%, com destaque para os segmentos de TIC (+6,8%) e Biotecnologia (+5,7%).

No que concerne a TIC, a tendência advém do avanço da informática e de novas tecnologias. Além disso, conjunturalmente 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.

¹⁷ Fonte: RAIS, 2015.

Já em termos de remuneração, houve recuo do rendimento médio real de 4,5% entre 2013 e 2015, puxado principalmente pelos segmentos de Biotecnologia (R\$ 5.471) e Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 11.205, o maior entre todos os segmentos criativos). Os salários em TIC (R\$ 6.386) registraram pequeno crescimento, insuficiente para impulsionar os rendimentos em toda a área criativa.

Informações adicionais sobre as profissões mais numerosas e aquelas com remuneração mais elevada podem ser observadas no conjunto de tabelas abaixo.

Tabelas 15 e 16: Principais profissões e remunerações mais elevadas na área de Tecnologia – 2015

 Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregados (em milhares)
1º Engenheiros	P&D	121,1
2º Programadores	TIC	69,9
3º Gerentes de TI	TIC	38,9
4º Pesquisadores em geral	Biotecnologia P&D	23,1
5º Gerentes de P&D e afins	P&D	16,9
6º Biólogo	Biotecnologia	13,7
7º Engenheiros	TIC	11,8
8º Biomédico	Biotecnologia	8,7
9º Geólogos e geofísicos	P&D	5,8
10º Biotecnologista	Biotecnologia	2,2

 Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário médio
1º Geólogos e geofísicos	P&D	R\$ 15.720
2º Gerentes de P&D e afins	P&D	R\$ 12.741
3º Engenheiros	P&D	R\$ 11.054
4º Biotecnologista	Biotecnologia	R\$ 10.238
5º Gerentes de TI	TIC	R\$ 10.122
6º Cientistas espaciais e de astronomia	P&D	R\$ 9.870
7º Pesquisadores em geral	Biotecnologia P&D	R\$ 9.590
8º Engenheiros	TIC	R\$ 9.497
9º Filósofo	P&D	R\$ 6.228
10º Bioengenheiro	Biotecnologia	R\$ 6.065

Recorte Estadual

No recorte estadual, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais concentraram mais da metade dos trabalhadores envolvidos com **Tecnologia** (respectivamente 39,9%, 14,3% e 9,1%), devido à existência de grandes centros de pesquisas e instituições da área tecnológica nesses estados.

Em termos salariais, a liderança isolada ficou com o Rio de Janeiro (R\$ 13.671), resultado da elevada concentração de profissionais no segmento de Pesquisa & Desenvolvimento. Vale destacar também o desempenho do Rio Grande do Norte (R\$ 9.864), devido ao alto rendimento

dos profissionais de P&D, e do Amazonas (R\$ 9.484), impulsionado tanto por P&D quanto por Biotecnologia.

Já em termos relativos, destacam-se principalmente Rio de Janeiro, Amazonas e Espírito Santo, com participação da área de **Tecnologia** superior a 40% dos postos de trabalho criativos.

Informações mais detalhadas podem ser observadas no conjunto de gráfico e tabela a seguir.

Gráfico 6: Participação dos profissionais de Tecnologia na Indústria Criativa dos estados – 2015



Tabela 17: Empregos formais e salários na área criativa de Tecnologia por UF – 2013 e 2015

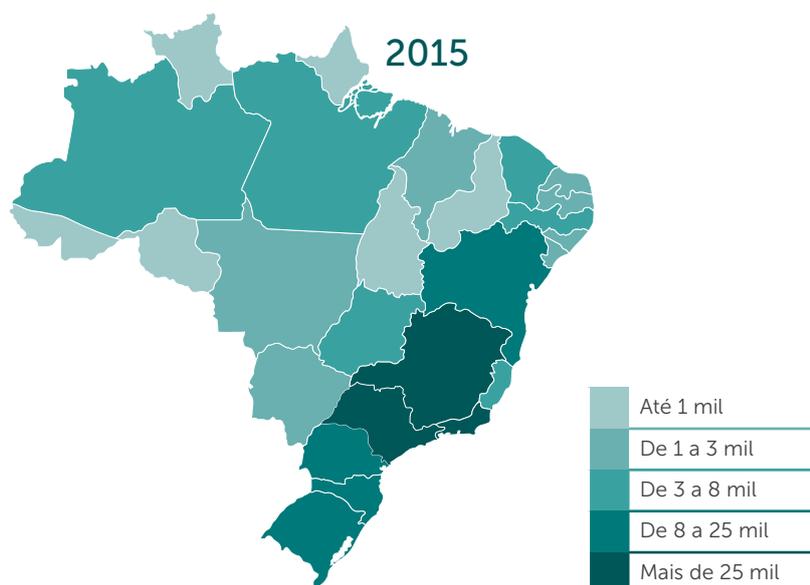
Tecnologia	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
SP	121.086	124.950	3,2%	R\$ 9.331	R\$ 9.105	-2,4%
RJ	46.265	44.676	-3,4%	R\$ 14.385	R\$ 13.671	-5,0%
MG	28.585	28.602	0,1%	R\$ 7.434	R\$ 7.011	-5,7%
RS	17.407	19.711	13,2%	R\$ 6.736	R\$ 6.363	-5,5%
PR	16.271	17.485	7,5%	R\$ 7.013	R\$ 6.886	-1,8%
SC	14.378	15.387	7,0%	R\$ 5.952	R\$ 5.795	-2,6%
BA	8.808	8.453	-4,0%	R\$ 10.189	R\$ 9.401	-7,7%
PE	8.252	7.509	-9,0%	R\$ 7.712	R\$ 7.599	-1,5%
DF	6.817	7.176	5,3%	R\$ 9.901	R\$ 9.429	-4,8%
GO	5.550	5.847	5,4%	R\$ 5.703	R\$ 5.695	-0,1%
ES	5.021	5.131	2,2%	R\$ 8.828	R\$ 8.911	0,9%
CE	4.607	4.987	8,2%	R\$ 5.575	R\$ 5.585	0,2%
PA	3.588	3.639	1,4%	R\$ 8.214	R\$ 7.639	-7,0%
AM	3.464	3.570	3,1%	R\$ 10.153	R\$ 9.484	-6,6%
RN	2.231	2.309	3,5%	R\$ 10.118	R\$ 9.864	-2,5%
MT	2.008	2.092	4,2%	R\$ 5.359	R\$ 5.302	-1,1%
MA	1.932	1.901	-1,6%	R\$ 8.437	R\$ 7.420	-12,1%
SE	1.850	1.788	-3,4%	R\$ 9.740	R\$ 9.019	-7,4%

Tecnologia	Empregos			Salários*		
	2013	2015	Var. %	2013	2015	Var. %
MS	1.668	1.693	1,5%	R\$ 5.379	R\$ 5.355	-0,5%
PB	1.317	1.492	13,3%	R\$ 4.772	R\$ 4.684	-1,8%
AL	1.044	1.193	14,3%	R\$ 7.353	R\$ 6.589	-10,4%
PI	874	943	7,9%	R\$ 5.619	R\$ 5.797	3,2%
TO	1.239	918	-25,9%	R\$ 7.151	R\$ 4.590	-35,8%
RO	831	872	4,9%	R\$ 6.969	R\$ 6.624	-4,9%
AC	416	457	9,9%	R\$ 7.184	R\$ 7.027	-2,2%
AP	316	290	-8,2%	R\$ 7.534	R\$ 6.486	-13,9%
RR	279	272	-2,5%	R\$ 5.855	R\$ 6.342	8,3%
BRASIL	306.104	313.343	2,4%	R\$ 9.242	R\$ 8.831	-4,5%

* Nota: Valores de 2013 a preços de 2015 (deflator: IPCA/IBGE).

Por fim, o mapa georreferenciado abaixo ilustra a concentração espacial dos profissionais criativos de **Tecnologia** nos estados brasileiros, em 2015. Percebe-se elevada concentração na Região Sudeste, com bolsões de trabalhadores da área nos estados da Região Sul e em alguns estados do Nordeste (destaque para Bahia).

Figura 5: Distribuição dos empregados formais da área criativa de Tecnologia por UF – 2015



A INDÚSTRIA CRIATIVA NOS ESTADOS

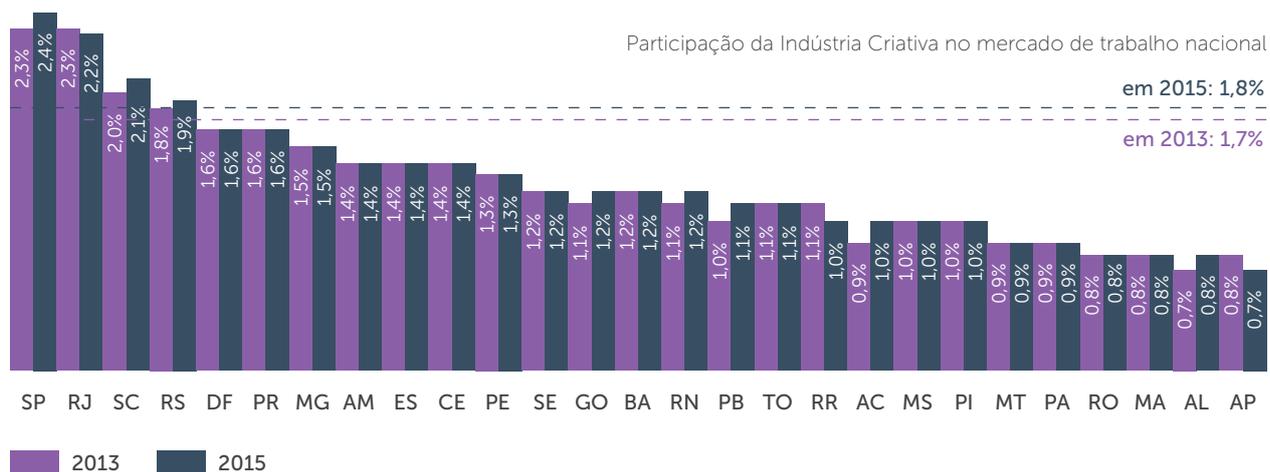
Empregos criativos nos estados

Mantendo o perfil observado em mapeamentos anteriores, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro continuaram se destacando no mercado de trabalho criativo em 2015. Com 328 mil trabalhadores paulistas e 99 mil fluminenses, ambos os estados somados respondem por pouco mais de 50% dos empregos criativos gerados em todo o país.

Como resultado, esses dois estados possuem as maiores participações de trabalhadores criativos no mercado de trabalho, superando em muito a média nacional (1,8%, em 2015). Em São Paulo, 2,4% dos profissionais empregados em 2015 eram criativos – inclusive com aumento da penetração em comparação a 2013 (2,3%). Já no Rio de Janeiro, esses profissionais corresponderam a 2,2% dos empregados em 2015, com pequeno recuo em relação à participação registrada em 2013.

A penetração relativa de profissionais criativos no mercado de trabalho de todas as unidades da Federação pode ser observada no gráfico a seguir. Houve aumento da participação dos profissionais criativos na força de trabalho de 17 estados entre 2013 e 2015. Além de São Paulo e Rio de Janeiro, cabe destacar o desempenho de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, ambos com participação dos profissionais criativos no mercado de trabalho superior à média nacional, com aumento da participação criativa nos últimos anos.

Gráfico 7: Participação dos empregados criativos no total de empregados do estado – 2013 e 2015



Em São Paulo, ocorreu pequeno aumento do número de profissionais criativos entre 2013 e 2015, (de 325 mil para 328 mil). Essa expansão, combinada à queda no total de trabalhadores paulistas no mesmo período, explica o aumento da participação dos profissionais criativos na população ocupada formal do estado.

Os profissionais paulistas mantiveram sua concentração na área de **Consumo**, com destaque para o segmento Publicidade (69 mil trabalhadores). Também foi digna de nota a participação da área criativa de **Tecnologia**, em especial nos segmentos de P&D (64 mil trabalhadores) e TIC (50 mil trabalhadores). A soma desses três segmentos respondeu por 55% dos trabalhadores criativos paulistas em 2015.

No Rio de Janeiro, ocorreu queda no número de trabalhadores criativos entre 2013 e 2015 (de 104 mil para 99 mil). Como essa redução foi mais intensa do que a observada no total de postos de trabalho do estado, a participação da Indústria Criativa na população ocupada formal fluminense sofreu leve redução.

O perfil do trabalhador criativo fluminense é marcadamente distinto do paulista, refletindo a maior concentração relativa de institutos de pesquisa públicos e privados no estado. Dessa forma, a área criativa de **Tecnologia** concentra quase 50% dos trabalhadores criativos do estado, com destaque para P&D (30 mil trabalhadores, que representam 31% de todos os empregados criativos fluminenses).

Por fim, os estados da Região Sul continuaram se destacando na Indústria Criativa, com aumento dos profissionais empregados no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná – crescimento que superou o desempenho do mercado de trabalho regional, implicando aumento da participação relativa dos trabalhadores criativos nesses estados.

Tanto no Rio Grande do Sul como em Santa Catarina, a área criativa mais relevante foi **Consumo**, acompanhada de perto por **Tecnologia**. Os segmentos criativos mais importantes foram TIC (19 mil trabalhadores), *Design* (16 mil trabalhadores) e P&D (14 mil trabalhadores), que, somados, corresponderam a 47% dos empregos criativos nesses estados em 2015.

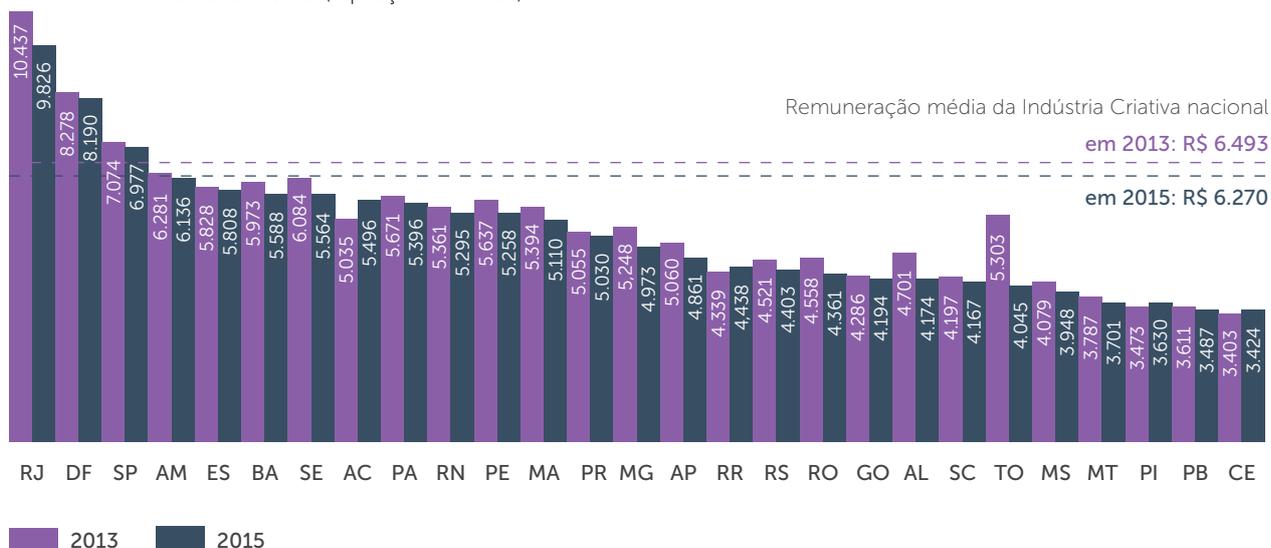
Remuneração dos trabalhadores criativos nos estados

Todas as unidades federativas tiveram remuneração dos trabalhadores criativos superior à média do mercado de trabalho brasileiro em 2015, o que confirma a valorização desses profissionais na economia. A diferença entre a remuneração média brasileira (R\$ 2.451) e a remuneração da classe criativa variou de 40% a mais no Ceará (R\$ 3.424) a 300% a mais no Rio de Janeiro (R\$ 9.826).

Ainda que os salários mais elevados na Indústria Criativa sejam uma característica consolidada, é importante notar que ocorreu recuo da remuneração dos trabalhadores criativos em 23 unidades federativas, entre 2013 e 2015. O caso mais dramático ocorreu no Tocantins, com queda de aproximadamente 25% na remuneração entre esses dois anos, resultado da redução real, percebida na quase totalidade das profissões de Biotecnologia e P&D.

Gráfico 8: Remuneração média mensal dos profissionais criativos, por estado

2013 e 2015 (a preços de 2015)



Em termos de remuneração, o estado do Rio de Janeiro continua na liderança isolada. Os profissionais fluminenses possuem os maiores vencimentos médios do país em seis dos 13 segmentos criativos: Pesquisa & Desenvolvimento (R\$ 16.302), Artes Cênicas (R\$ 9.010), TIC (R\$ 8.314), Audiovisual (R\$ 6.453), Patrimônio e Artes (R\$ 6.219) e Moda (R\$ 2.217), o que reflete a posição central do estado como polo gerador de artes, cultura (com destaque para a produção televisiva) e pesquisa científica.

Mantendo a mesma posição obtida no mapeamento anterior, na segunda colocação aparece o Distrito Federal, com os maiores vencimentos médios em três segmentos criativos: Arquitetura (R\$ 11.586), Editorial (R\$ 7.989) e *Design* (R\$ 3.619). O estado de São Paulo veio logo a seguir, fortemente influenciado pelo rendimento apresentado em Publicidade (R\$ 7.679).

Cabe destacar ainda a posição do Amazonas, com as mais elevadas remunerações em Biotecnologia (R\$ 11.132), fato diretamente vinculado à existência de institutos de pesquisa voltados a extrair todo o potencial da enorme biodiversidade da região.

Tabela 18: Número de profissionais criativos por unidade da Federação – 2015

UF	Indústria Criativa	Arquitetura	Artes Cênicas	Audiovisual	Biotecnologia	Design	Editorial	Expressões Culturais	Moda	Música	Patrimônio e Artes	P&D	Publicidade	TIC
BR	851.244	113.499	11.718	46.169	28.396	81.863	48.930	26.815	49.196	11.989	16.005	164.346	131.717	120.601
SP	327.845	36.094	2.799	12.742	10.642	31.896	15.644	8.083	18.039	3.725	5.828	64.232	68.045	50.076
RJ	99.198	13.607	2.013	4.338	3.458	6.245	5.100	3.153	2.654	1.098	1.881	29.871	14.433	11.347
MG	74.176	11.620	889	4.022	3.762	6.927	3.892	2.504	5.247	1.110	1.440	15.546	7.923	9.294
RS	57.910	6.493	357	4.384	1.330	7.797	3.874	1.665	5.937	719	872	7.901	6.101	10.480
PR	50.235	7.169	597	2.909	1.091	6.690	3.321	1.752	2.510	604	694	8.712	6.504	7.682
SC	45.752	5.431	1.201	2.845	565	7.756	2.508	1.658	3.531	268	596	6.560	4.571	8.262
BA	27.021	4.041	843	1.618	809	1.885	1.325	1.726	2.300	350	731	5.661	3.749	1.983
PE	21.594	4.275	368	1.163	709	1.650	1.351	801	609	545	459	3.628	2.864	3.172
CE	21.003	2.710	414	1.169	286	1.695	1.170	707	2.878	818	651	1.907	3.804	2.794
DF	20.491	4.298	280	1.040	571	1.105	2.464	567	497	103	311	2.886	2.650	3.719
GO	17.549	2.699	253	1.539	1.177	1.521	1.087	678	1.362	359	357	2.330	1.847	2.340
ES	12.812	1.789	108	752	296	1.056	799	422	788	185	249	3.353	1.533	1.482
PA	10.248	1.796	181	1.184	687	682	857	299	184	191	166	2.130	1.069	822
AM	8.561	996	145	610	177	594	487	330	716	254	204	2.346	655	1.047
MT	7.546	1.278	82	827	332	647	753	478	268	119	208	835	794	925
PB	7.310	1.401	274	772	227	608	603	258	368	544	171	536	819	729
RN	7.067	1.112	131	533	152	533	533	354	218	230	146	1.311	968	846
MS	6.435	1.345	89	701	293	411	718	287	215	134	255	688	587	712
MA	5.862	1.056	81	594	111	489	453	198	102	104	184	1.238	700	552
SE	4.834	804	79	437	349	370	356	235	145	72	101	877	447	562
PI	4.433	828	59	516	152	328	428	128	238	225	92	365	648	426
AL	4.105	688	261	421	258	291	355	197	82	78	131	571	408	364
RO	3.039	530	40	475	234	278	305	132	131	22	39	325	215	313
TO	2.928	665	117	264	330	157	292	70	102	50	153	260	140	328
AC	1.388	370	10	107	260	89	97	74	34	21	55	115	74	82
RR	1.002	230	8	124	78	69	101	22	19	60	13	69	84	125
AP	900	174	39	83	60	94	57	37	22	1	18	93	85	137

Tabela 19: Remuneração média mensal da classe criativa por segmento e unidade da Federação – 2015 – (R\$)

UF	Indústria Criativa	Arquitetura	Artes Cênicas	Audiovisual	Biotecnologia	Design	Editorial	Expressões Culturais	Moda	Música	Patrimônio e Artes	P&D	Publicidade	TIC
BR	6.270	7.736	3.304	2.805	5.471	3.010	4.332	1.852	1.724	2.860	4.383	11.205	6.276	6.386
RJ	9.826	10.155	9.010	6.453	8.524	3.420	5.977	2.023	2.217	3.565	6.219	16.302	6.923	8.314
DF	8.190	11.586	1.641	5.104	10.497	3.619	7.989	1.795	1.306	2.725	5.110	11.730	6.557	7.480
SP	6.977	7.782	2.839	3.326	5.826	3.590	5.271	2.131	1.928	3.897	5.550	10.436	7.679	8.096
AM	6.136	7.783	2.733	1.838	11.132	2.837	3.268	1.598	1.508	4.519	3.094	11.101	4.189	5.582
ES	5.808	6.518	1.513	2.182	3.384	2.203	3.546	1.786	1.534	2.710	2.895	11.464	4.489	4.237
BA	5.588	8.240	1.925	1.937	4.014	2.121	3.294	1.434	979	2.878	3.049	11.930	4.569	4.380
SE	5.564	7.631	1.214	1.821	3.005	1.676	3.192	1.423	1.101	1.311	1.922	14.570	2.693	4.091
AC	5.496	7.281	1.623	2.180	7.191	2.123	3.336	5.687	1.037	1.517	2.888	8.918	4.238	3.855
PA	5.396	7.988	1.595	2.034	4.054	1.945	2.998	1.791	1.165	1.893	3.609	10.129	4.540	4.182
RN	5.295	6.734	1.142	1.640	3.185	1.529	2.726	1.520	1.383	1.438	2.535	14.898	2.401	3.263
PE	5.258	6.812	1.476	2.067	3.425	2.211	3.830	1.573	1.280	2.595	3.613	10.881	3.658	4.778
MA	5.110	8.820	1.263	1.767	2.751	1.791	2.487	1.424	1.030	1.374	3.873	9.798	3.052	3.025
PR	5.030	7.244	1.939	2.124	4.831	2.730	3.734	1.821	1.780	3.191	3.279	9.203	4.688	4.551
MG	4.973	6.596	1.914	1.793	4.140	2.559	3.182	1.461	1.259	2.590	3.415	8.980	4.369	4.878
AP	4.861	8.665	1.610	1.547	5.093	1.714	4.710	1.222	1.142	788	4.055	12.147	2.607	3.253
RR	4.438	7.149	1.450	1.851	5.703	2.179	2.704	1.292	1.533	1.290	2.924	10.600	2.858	4.389
RS	4.403	6.308	2.142	1.792	4.247	2.920	2.871	1.945	1.861	2.553	3.083	8.860	4.474	4.748
RO	4.361	8.446	1.095	1.775	3.889	1.494	1.948	1.502	1.263	1.276	1.666	11.789	3.011	3.306
GO	4.194	6.832	1.829	1.910	4.103	2.081	3.115	1.787	1.410	2.172	2.965	8.252	3.754	3.951
AL	4.174	6.810	1.589	1.678	2.840	1.653	3.174	1.359	999	2.005	2.404	10.589	2.545	2.971
SC	4.167	5.961	2.230	2.273	3.970	2.752	2.646	1.894	2.404	1.784	2.999	8.227	3.960	3.988
TO	4.045	6.352	1.690	2.360	5.095	1.564	3.661	1.601	1.333	1.802	2.706	6.385	3.698	2.659
MS	3.948	6.348	1.527	1.671	5.222	1.758	2.908	1.528	1.230	1.914	2.965	7.477	3.351	3.358
MT	3.701	5.845	1.630	1.711	3.984	1.776	2.441	1.796	1.294	2.556	2.907	7.469	3.419	3.819
PI	3.630	7.371	1.046	1.729	3.118	1.472	2.179	1.214	1.030	1.175	1.901	9.926	2.025	3.215
PB	3.487	7.281	1.593	1.564	2.490	1.970	2.613	1.326	1.090	1.151	2.033	7.850	2.646	3.040
CE	3.424	6.698	1.269	1.960	4.224	1.624	2.616	1.455	1.093	1.026	2.645	8.485	2.770	3.745

OS CRIATIVOS NA INDÚSTRIA CLÁSSICA

Profissionais criativos trabalham em quase todos os setores da economia e, em sua maioria, estão fora dos setores considerados estritamente criativos, tais como escritórios de arquitetura e agências de publicidade. Em 2015, quatro em cada cinco profissionais criativos trabalhavam em outras empresas que não as usualmente associadas ao setor criativo, o que ratifica a importância e a geração de valor obtidas através de um diferencial criativo.

Em 2015, dos 851 mil trabalhadores criativos mapeados, 199 mil atuavam na Indústria de Transformação. Em que pese a crise econômica e o recuo de quadros no período analisado (-9,0%), a mão de obra criativa empregada no setor registrou queda menos abrupta (-6,3%), ratificando a posição estratégica desses profissionais dentro da Indústria Clássica.

Tabela 20: Número de empregados criativos na Indústria de Transformação, por áreas criativas e segmentos – 2013 e 2015

Segmento	Empregos		
	2013	2015	Var. %
Total Indústria de Transformação	7.900.136	7.185.512	-9,0%
Criativos na Transformação	212.528	199.046	-6,3%
Consumo	106.664	98.205	-7,9%
Publicidade	17.716	19.290	8,9%
Arquitetura	8.528	7.661	-10,2%
Design	37.673	35.332	-6,2%
Moda	42.747	35.922	-16,0%
Cultura	6.978	6.194	-11,2%
Expressões Culturais	4.313	4.166	-3,4%
Patrimônio e Artes	1.947	1.514	-22,2%
Música	144	122	-15,3%
Artes Cênicas	574	392	-31,7%
Mídias	10.615	8.957	-15,6%
Editorial	4.768	4.891	2,6%
Audiovisual	5.847	4.066	-30,5%
Tecnologia	88.271	85.690	-2,9%
P&D	73.556	71.631	-2,6%
TIC	14.092	13.445	-4,6%
Bioteχνologia	623	614	-1,4%

Dessa forma, ainda que tenha ocorrido uma contração em termos absolutos, a participação dos criativos na Indústria de Transformação avançou em termos relativos, saindo de 2,7% do total em 2013 para 2,8% do total em 2015.

Essa participação é 1,0 ponto percentual maior do que a observada no mercado de trabalho formal de toda a economia, o que reforça a afirmação de que os profissionais criativos da Indústria Clássica são essenciais na atual conjuntura econômica.

Entre as áreas e segmentos criativos, o desempenho dos profissionais Clássico-Criativos se destacou nos segmentos Publicidade, *Design*, Expressões Culturais, Editorial e em toda a área de **Tecnologia**, com destaque para P&D e Biotecnologia.

A busca pela diferenciação através da inovação do produto e desenvolvimento de patentes, a ampliação da inteligência de mercado e a maior adequação dos produtos aos anseios do consumidor impulsionaram os movimentos dessas áreas, refletindo o esforço da indústria para otimizar seus processos e obter vantagens competitivas em um cenário econômico adverso, seja pela mudança na composição dos profissionais existentes nas áreas criativas, seja pela contratação de novos profissionais.

Em Expressões Culturais, por exemplo, é evidente o aumento de chefes de cozinha nas indústrias clássicas (+29,3%) como resultante da busca pelo diferencial através da experiência do consumidor. Já nos segmentos *Design* e Moda, os aumentos de, respectivamente, *designers* de produto (+14,5%) e *designers* de moda (+33,0%) apontam para maior preocupação com agregação de valor. Nesse mesmo sentido, a Publicidade dentro da Indústria Clássica registra crescimento de analistas de pesquisa de mercado (+20,0%) e *visual merchandisers* (+18,8%).

OS PROFISSIONAIS CRIATIVOS AUMENTAM PARTICIPAÇÃO NA INDÚSTRIA CLÁSSICA E EVIDENCIAM SUA POSIÇÃO ESTRATÉGICA

Para prosperar é preciso inovar, evoluir e criar. Nesse sentido, o profissional criativo continuará sendo estratégico: há enorme espaço para que sua participação na Indústria Clássica continue a avançar nos próximos anos.

ARTIGOS CONVIDADOS

POR QUE ECONOMIA CRIATIVA?

LÍDIA GOLDENSTEIN

Surgido inicialmente na Austrália, o conceito de Indústria Criativa tomou corpo e ganhou fama quando, em 2001, o governo trabalhista inglês passou a incorporar, em sua estratégia de política macroeconômica, o apoio explícito a um conjunto de 13 setores, considerados detentores de especial capacidade para geração de emprego e renda.

Na ocasião, foi lançado documento oficial, intitulado *Mapeamento das indústrias criativas*, que definia as indústrias criativas como sendo "aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm potencial para riqueza e criação de empregos, através da geração e exploração da propriedade intelectual".

A estratégia de política macroeconômica, adotada a partir desse conceito, embutia uma análise acurada das profundas transformações pelas quais o capitalismo internacional vinha passando, e os consequentes impactos trazidos ao Reino Unido.

A generalização do uso das novas tecnologias digitais configurava o que passou a ser chamado de Terceira Revolução Industrial, moldando novas formas de produção, distribuição e principalmente geração de valor, e acarretando mudanças radicais na geografia econômica internacional, através da intensificação do processo de globalização.

Assistia-se então a uma profunda mudança no paradigma produtivo internacional, afetando empresas, cidades e nações. As economias asiáticas, China em especial, tornaram-se os grandes parques manufatureiros do mundo, atraindo as fábricas, que se deslocaram de seus antigos centros produtivos (Londres, Barcelona, Chicago, Manchester, entre outros), estabelecendo novas rotas comerciais, criando novos parâmetros de concorrência e, principalmente, gerando novas dinâmicas de fluxo do grande capital.

Muito além da mera transposição física de local de produção, o processo resultou na transformação dos determinantes de geração de valor, o que, conseqüentemente, veio a afetar a competitividade e o desempenho das empresas e países.

Os investimentos das manufaturas em ativos físicos (plantas e máquinas) começaram a cair proporcionalmente ao PIB, em detrimento dos investimentos em ativos intangíveis, baseados no conhecimento: P&D, *design*, *software*, capital humano e organizacional e marcas (*brand equity*).

Além disso, começaram a se esmaecer as fronteiras convencionais entre manufatura e serviços, na medida em que, como resultante da crescente integração, as manufaturas passam a incorporar serviços de alto valor agregado a seus processos produtivos.

Importante ressaltar que não só a divisão entre manufatura e serviços deixa de fazer sentido, como também se torna obsoleta a hierarquização entre “alta” ou “baixa” tecnologia. Gastos em ativos de conhecimentos “não científicos” tornam-se tão críticos quanto gastos em P&D.

Espraia-se então uma economia baseada no conhecimento, na qual o papel da inovação não tecnológica se torna importante – em especial nas indústrias não tipicamente investidoras em P&D, mas que investem em bens considerados intangíveis, tais como *design*, organização do capital e marca ou novos modelos de distribuição e relação com clientes e fornecedores.

O conceito de Indústria Criativa surge então como resposta de estratégia macroeconômica a esse cenário, que afeta intensamente os mais diferentes países – e cidades em particular – que sofreram um grande choque em suas economias.

Foi nesse contexto que alguns países/cidades se destacaram mediante a promoção de novas estratégias de desenvolvimento, capazes não só de amortizar os custos resultantes da ruptura com o velho paradigma, como articular caminhos para o enfrentamento das novas condições de competição internacional, que então se intensificava.

A partir desse momento, foi-se consolidando a ideia de que a Indústria Criativa constitui setor estratégico, com capacidade de geração de empregos e renda e, principalmente, com capacidade de alavancar outros setores, tornando-os mais inovadores, dinâmicos e competitivos.

Alguns países, em especial o Reino Unido, explicitaram essas novas estratégias em seus planos econômicos, através da utilização do conceito e do desenvolvimento de metodologias de mapeamento. Outros, como Alemanha e Estados Unidos, também voltaram – ainda que de forma menos explícita – suas políticas industriais para o fortalecimento da inovação e dos setores novos, que começavam a se destacar.

Mas enquanto o mundo passava por profundas transformações, o Brasil se debatia para contornar as dificuldades econômicas, em meio a um difícil processo de redemocratização. Durante anos e anos, vimo-nos às voltas com as tentativas de controle da inflação, da renegociação da dívida externa e do controle dos déficits públicos.

Desde meados dos anos 1970, com a derrocada do “milagre brasileiro”, até meados dos anos 1990, quando finalmente o Plano Real conseguiu controlar a inflação, vivemos ensimesmados com nossos problemas, ignorando solenemente um cenário que, mais cedo ou mais tarde, de alguma forma nos afetaria.

A falsa proteção que o fechamento da economia nos dava contra a aceleração da globalização e as mudanças nos padrões tecnológicos só adiou uma realidade que se imporia inexoravelmente, criando, conseqüentemente, o espaço propício à chegada da hiperinflação.

Somente a partir de 2006/2007 o debate sobre Indústria Criativa chega ao Brasil, infelizmente, associado, equivocadamente, a uma pequena parcela do seu potencial dinamizador da economia.

O fato é que grupos "alternativos" ou ligados ao cenário cultural apropriaram-se do conceito, reduzindo-o a políticas culturais ou políticas de inclusão social. Sem demérito destes grupos e/ou dessas políticas, a redução do conceito a uma pequena parte do seu todo refletia a incompreensão da dinâmica capitalista internacional e do potencial de dificuldades e oportunidades que poderia trazer ao Brasil.

Coube à FIRJAN o mérito de, em 2008, desenvolver o primeiro *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*, ferramenta que permite a consulta tanto aos dados referentes à quantidade de postos de trabalho, como às informações relativas ao grau de escolaridade média das profissões criativas brasileiras e à remuneração desses profissionais. A FIRJAN foi a primeira instituição a se debruçar sobre o tema, enfrentando enormes dificuldades, principalmente pela falta de dados estatísticos mais acurados no Brasil.¹⁸

Entretanto, apesar desses esforços, o tema ainda continua à margem do debate econômico mais amplo, sendo sistematicamente excluído – salvo honrosas exceções – das estratégias de políticas econômicas adotadas pelos mais diferentes governos. Primeiro imerso em dificuldades, depois inebriado com um aparente crescimento, que se revelou insustentável ao longo do tempo, o Brasil passa ao largo dos debates e das transformações que vêm pautando as demais economias mundiais.

Agora, vemos a aceleração de uma onda de mudanças tecnológicas, geradas pela fusão das esferas biológica, física e digital, considerada por alguns a Quarta Revolução Industrial, que abre a perspectiva de transformações ainda mais impactantes, com repercussões dramáticas no emprego e produzindo uma provável nova reorganização da geografia econômica internacional.

Essas transformações tão profundas vêm acarretando a necessária evolução do conceito inicial de Indústria Criativa, impactando, conseqüentemente, as metodologias de análise estatística do setor.

Na verdade, no cenário atual a ideia inicial de se elegerem alguns setores como mais criativos deixa de fazer sentido. Todos os setores estão tendo que se reinventar e se atualizar mediante a incorporação das novas tecnologias. Quem não o fizer estará literalmente fadado ao desaparecimento. O foco deixou de ser nos setores e passou para os empregos criativos, dentro ou fora dos que originalmente compunham os denominados de Indústria Criativa.

¹⁸ Em 2011, a Fundap realizou novo estudo sobre as diferentes metodologias de mapeamento até então existentes, nacionais e internacionais. Três anos depois, em dezembro de 2014, a FIRJAN lançou a segunda atualização de seu estudo, analisando a evolução da Indústria Criativa brasileira na última década.

Os últimos dados do Reino Unido sobre economia criativa englobam a contribuição de todos os que estão alocados em ocupações criativas fora das Indústrias Criativas, bem como a contribuição de todos os que estão empregados nas Indústrias Criativas.

O DCMS,¹⁹ em colaboração com outras instituições, determinou quais ocupações e indústrias devem ser consideradas criativas. Após a elaboração de uma lista, calculou-se a proporção de empregos criativos para cada indústria (intensidade criativa) e definiu-se que as indústrias com intensidade criativa acima de um limite específico seriam consideradas Indústrias Criativas.

Com base nessa metodologia, foram divulgadas as últimas estatísticas, que mostram que os empregos na economia criativa em todo o Reino Unido aumentaram de 2,8 milhões, em 2014, para 2,9 milhões, em 2015 – aumento de 5,1%, enquanto o crescimento do número total de empregos na economia britânica no mesmo período foi de apenas 2,0%.

Por sua vez, a proporção de empregos no Reino Unido que fazem parte da economia criativa também aumentou, entre 2014 e 2015: de 8,8% para 9,2%.²⁰

Outros dados relativos ao crescimento e à qualidade desses empregos podem ser vistos na publicação. Mas o mais importante a ressaltar é o uso desses dados na formulação de políticas públicas nas mais diferentes áreas, como, por exemplo, educação.

Só para se ter um exemplo: após estudos sobre a importância do setor de *games* como gerador de empregos, exportação e desenvolvimento de tecnologias utilizáveis em outros setores – alterou-se a grade curricular do Reino Unido, com a introdução da computação como matéria fundamental.

Infelizmente, nossas estatísticas oficiais não são suficientes para se fazer uma análise tão acurada, que poderia nos mostrar as forças e fraquezas dos nossos diferentes setores e empresas.

E como a pauta nacional voltou a se restringir aos problemas de déficit e inflação, continuamos longe de dispor de estratégias nacionais, que permitam mapear o setor e criar estratégias de crescimento, capazes de levar o Brasil a se posicionar melhor e a crescer de forma mais equânime e sustentada, com base nesses setores inovadores.

Diante desse quadro de dificuldades, os esforços da FIRJAN no sentido de continuar mapeando e trabalhando para a divulgação da economia criativa são mais do que bem-vindos.

¹⁹ Department for Culture, Media and Sport Economic estimates of DCMS Sectors. August 2016.

²⁰ Department for Culture, Media and Sport Economic estimates of DCMS Sectors. August 2016.

EDUCAÇÃO EM TEMPOS DE CRIATIVIDADE: NOVAS COMPETÊNCIAS

MARCONI PEREIRA

A violência, que parece dominar o comportamento dos povos, aliada às artimanhas políticas brasileiras e globais e às atitudes recorrentes de descaso para com a vida humana têm-me feito refletir sobre a dureza desses tempos. O pior é que não tenho encontrado boas respostas, capazes de trazer algum alento, por menor que seja. É natural que a sensação de angústia, aperto no peito e desesperança acabe invadindo o lado esquerdo do cérebro, não me restando outro caminho senão jogar parte desse peso para o outro lado, o direito, espaço acolhedor das utopias, dos sonhos e dos devaneios.

Nascido no milênio passado – e já portando um discreto tom cinza-prateado nos poucos cabelos que ainda me restam – vi-me bruscamente arremessado na idade madura, ao ouvir, pela primeira vez, um amigo dos meus filhos me cumprimentar assim: "Oi tio, tudo bem?". Todo o peso daquele fatídico "tio" trouxe, de imediato, a lembrança dos meus professores, que preencheram boa parte do meu imaginário infantil. Lá, naquele espaço que parece perdido no tempo, todos ouvíamos a frase que, há décadas, vem martelando meu subconsciente: "Vocês são o futuro do Brasil".

Por mais que se tente, não dá para não sentir esse peso de responsabilidade nas costas: "Somos o futuro do Brasil". Nunca uma frase me soou tão familiar e, ao mesmo tempo, tão intensa e dramática.

Naquela época, brincar de carrinho, jogar futebol, soltar pipa, jogar bola de gude, disputar campeonatos de futebol de botão e – máximo dos máximos – viver um amor platônico constituíam nosso universo de coisas que só nos davam prazer. O sofrimento vinha da escola: cumprir horários, ter de usar uniforme, ouvir o sinal para troca das "tias", virar a chave da cabeça e ter de engolir, durante intermináveis 50 minutos, aquela matéria que não despertava o menor interesse. No entanto, era imperativo continuar, pois não havia escolhas para nós – especialmente os mais humildes, vindos de famílias com escassos recursos financeiros. O estudo e a formação decerto abririam as portas para que saíssemos da pobreza e encontrássemos um lugar ao sol. Afinal, éramos o futuro do Brasil.

A verdade é que, até chegar à vida adulta, passei quase 15 mil horas sentado em uma cadeira, diante de tios e tias que se alternavam, a me despejar algum tipo de conhecimento, encarado como verdade inquestionável, imutável, absoluta. Nunca ninguém me falou algo do tipo: "Aqui está tudo o sabemos sobre essa matéria; o que não sabemos é infinitamente maior, e as respostas ainda estão por vir". "Temos variadas hipóteses matemáticas, a maioria delas não solucionadas." "Estamos ainda distantes da cura de várias doenças que nos assolam. Nosso conhecimento ainda é parco, limitado e finito."

Aperte *fast forward* para o terceiro milênio e você verá que quase nada mudou: as escolas continuam exigindo uniformes, ouve-se o mesmo toque das campainhas, para sinalizar a troca de "tias" e continuam sendo utilizados os mesmos artifícios de sempre, para saber se os alunos estão aptos

ou não a subir "mais um degrau" na escala do saber. Nossos filhos continuam recebendo de seus professores conhecimento adquirido, mastigado, decorado...Quando pergunto se algum professor propõe a solução de algum problema ainda não resolvido ou se os professores demonstram suas vulnerabilidades, a resposta é sempre um sonoro, categórico e invariável "NÃO".

O reflexo dessa disfunção aparece com clareza nos resultados do Enem, onde as escolas mais bem classificadas utilizam recursos artificiais para aparecer bem na fita, galgar as melhores colocações no *ranking* e cooptar novos alunos, mais gente a ser adestrada no conhecimento obsoleto, descontextualizado, invariavelmente distante da realidade mundial. Quais os interesses em jogo, por trás de tantos atores do universo educacional?

Vivemos hoje um momento único na história, em que a tecnologia assumiu papel central em nossas vidas. Nos últimos anos, a tecnologia se moveu rapidamente para dentro dos nossos bolsos. E o universo de funcionalidades (apps) é simplesmente infinito e diretamente proporcional à criatividade humana.

Sabemos que crianças são muito mais criativas do que adultos, têm menos amarras institucionalizadas, sentem menos vergonha e não se preocupam tanto com reputações ou julgamentos. Crianças caem, levantam e continuam. Ainda assim, crianças não têm permissão para interagir com seus dispositivos móveis dentro de uma sala de aula. Ao sair da escola, sua atenção se expande, literalmente, num mundo sem fronteiras: vídeos, conversas, interações múltiplas e simultâneas, nas quais não existe diferença entre mundo real e mundo virtual.

Todas essas transformações têm modificado substancialmente nossas vidas, exigindo respostas adequadas para lidar com situações outrora inimagináveis. Câmeras fotográficas constituem um bom exemplo ilustrativo dessa nova realidade. Quando a antiga câmera fotográfica foi substituída pela digital, a escassez (36 fotos por rolo de filme, poucas delas aproveitáveis) foi substituída pela fartura de fotos nítidas e claras, com altíssima resolução. O dilema consiste agora em saber quais dessas fotos irão compor o álbum de família, o que faz com que a impressão em papel seja invariavelmente relegada a segundo plano.

Pelo exemplo, pode-se inferir que, no bojo dos benefícios trazidos pelas mudanças tecnológicas, existem também problemas e novos desafios a serem superados. No mundo dos negócios, não é diferente: o contexto do problema mudou e, com isso, os modelos de negócio (e novas oportunidades) também. A grande empresa que dominava o mercado foi praticamente pulverizada e faliu, em detrimento de inúmeras outras empresas, mais rápidas e dinâmicas. Hoje não é o peixe pequeno que come o grande, e sim o mais rápido que come o mais lento.

O problema reside em ter de competir com a eterna escassez de tempo, gerada pela abundância de informações transmitidas pelo universo tecnológico que cabe na palma das mãos. As redes sociais, por exemplo, sugam demasiadamente nossa atenção e roubam precioso tempo, que poderia ser gasto com escola, família, amigos, conhecidos e trabalho. A dopamina despejada na corrente sanguínea, promovida pelos *likes*, curiosidades e pela avidez de tentar estar sempre por dentro do que está acontecendo em tempo real, constitui nosso mais novo vício.

Vivemos hoje numa economia baseada na atenção, que se tornou um dos ativos mais preciosos do mercado. Apesar de dispormos de recursos tecnológicos praticamente ilimitados, só podemos contar com as mesmas limitadas 24 horas para comer, trabalhar, estudar e dormir. Nesse contexto, é natural que tantas empresas, apps, informações e redes sociais disputem ferrenhamente a nossa atenção. Tanto que, ao acordar, a primeira coisa que fazemos é pegar o celular para ver se não estamos perdendo alguma informação, capaz de alterar o rumo de nossas vidas. Todo esse processo dispara um alerta, e a bandeira vermelha sobe.

Nesse cenário complexo, onde somos educados como no milênio passado, onde a tecnologia vem tomando grande parte do nosso tempo – e não conseguimos frear o ímpeto de checar o novo *like* em nossa última foto de viagem – fica claro que, mal aprendemos a lidar com o mundo, percebemos que ele já descambou para o outro lado.

O passado linear, sobre o qual projetávamos nossa existência, não serve mais como parâmetro e bússola para o futuro, dado que as tecnologias que permeiam nossas vidas não são lineares – e sim, exponenciais – e atropelam os modelos antiquados, sem pedir licença.

Enquanto aquele *chip* do celular ou do computador dobra sua *performance* a cada 18 meses, imagens de ressonância cerebral dobram de resolução a cada ano. Enquanto a *performance* dos drones dobra a cada nove meses, os avanços no sequenciamento genético, no campo de biotecnologia, dobram a cada seis meses!

Enfim, nunca vimos tantas mudanças acontecerem tão rapidamente em toda a história da humanidade. Se a sensação de pertencimento a outra realidade é iminente e real, o que devemos pensar do governo, da família, da religião, da educação, das leis, da privacidade, dos esportes, da mídia e da ciência, entre outros? O mundo conhecido se apresenta não só como catalisador de imensos desafios, como também um campo fértil e atraente para o surgimento de enormes oportunidades, antes sequer imaginadas.

Robôs, inteligência artificial, avatares, redes computacionais (onde qualquer objeto, de um simples lápis até um brinquedo, pode tornar-se fonte de interatividade), bio e nanotecnologia, computação quântica...Esses elementos – considerados isoladamente ou em conjuntos, convergências e combinações inimagináveis – já estão em curso. Bilhões de dólares estão sendo investidos no exato momento em que você lê este texto.

Em 2020, teremos 3 bilhões de pessoas a mais, conectadas via internet; teremos mais de 100 milhões de dispositivos conectados em rede e 1 trilhão de sensores; câmeras em telefones, drones, carros autônomos, satélites, tudo sendo gravado e interpretado em tempo real, por inteligência artificial. Nossa privacidade se foi? Ou, pelo contrário, poderemos tirar proveito da maior transparência? Nos próximos 20 a 30 anos, 48% das profissões serão substituídas por uma mistura de robôs com inteligência artificial. Dúvida: o que você acha do Waze ou AirBnB substituindo empregos até então existentes (e criando outros)?

A tecnologia sempre criou novos empregos (vide programadores de computador, *vloggers*, *bloggers* e *youtubers*), faturando alguns milhões por ano e retirando poder e renda da mídia estabelecida. A sociedade se adaptará? O Estado precisará bancar um salário mínimo básico para quem ficar alijado desse processo irreversível de mudanças? Trabalharemos menos dias na semana? Haverá espaço para fazer o que se gosta ou desenvolver um talento único? Perderemos finalmente o medo de que nossa luz interna brilhe?

Se nossas profissões correm riscos, o recurso de abominar essas tecnologias e negar esses avanços constitui uma alternativa. Porém, se o sistema imunológico de autodefesa mental for desligado, há uma boa chance de atuar e prosperar nesse cenário complexo, que descortina inúmeras possibilidades. Quais seriam então as chaves para o desligamento desse sistema imunológico?

Primeira chave: saber olhar o outro com empatia e sem preconceitos, o que abre espaços para a escuta afetiva. Entender que os problemas que afetam o outro podem também atingir a nós mesmos, em determinado momento. Já repararam que as livrarias exibem um enorme catálogo de livros de autoajuda, mas não dispõem, em contrapartida, de uma única seção – por menor que seja – destinada à ajuda ao próximo?

Segunda chave: não focar no que está acontecendo de ruim neste mundo; mudar o tom da mente para o que é positivo. Otimismo. Em suma, desligar um pouco a TV e ver como, apesar de todos os pesares, estamos melhores. A quantidade de guerras, a fome, a miséria e as taxas de mortalidade infantil nunca estiveram tão baixas, a ponto de poder desaparecer das estatísticas nas próximas décadas. A democracia aumenta; o uso de energias renováveis e mais limpas é cada vez maior e mais barato – inclusive ameaçando a soberania de inúmeras empresas e sistemas, calcados na utilização de energias poluentes.

Terceira chave: pensar em resolver problemas intransponíveis ou aparentemente insolúveis, que afetam uma quantidade enorme de pessoas. Ideação. E é bastante simples descobrir quais são esses problemas: basta assistir aos primeiros 25 minutos de qualquer telejornal, notório espaço das notícias negativas, que atraem a atenção do cérebro para a tomada de atitudes defensivas, resultantes do despertar do instinto de sobrevivência. Em suma, hoje o mundo pode ser mudado. Não é mais necessário pedir licença, para ir em frente com aquela ideia, pois nada é impossível.

Quarta chave: utilização inteligente dos inúmeros recursos disponíveis. Não é mais necessário dispor de uma sala física, um assistente ou um telefone. Seu escritório é seu telefone, sua sala pode ser um cybercafé, com acesso à internet, e seu assistente pode ser virtual, seja humano, seja um robô com inteligência artificial. O dinheiro seguirá o rastro da ideia bem descrita e bem arquitetada, criada com o propósito de resolver problema importante. Propósito.

Quinta chave: saber que não estamos sozinhos, e que ninguém é suficientemente capaz de mudar esse planeta sem a ajuda do outro. Nesse contexto, colaboração e compartilhamento são as palavras-chave para enfrentar situações e resolver os problemas complexos em que nos envolvemos. Pense

bem: enquanto Bilbo Bolseiro precisou da ajuda da Sociedade do Anel,²¹ Jesus Cristo contou com o auxílio de 12 apóstolos. Bill Gates, por sua vez, tinha o Paul Allen e o Steve Ballmer para ajudá-lo, enquanto Steve Jobs precisou da colaboração do Steve Wozniak.

Sexta chave: criatividade. Saber conectar os pontos ainda não conectados. Com a extrema abundância de informações e conhecimentos, com o vasto espectro de produtos e de iniciativas, as possibilidades se tornam praticamente infinitas. Mas não dá para ser criativo apenas olhando para o próprio quintal. É preciso sair do casulo, experimentar novos ambientes, pessoas e sistemas novos, além de estar permanentemente aberto a ouvir o contraditório.

A vitalidade que surge do choque de ideias é absolutamente imprescindível para o entendimento de problemas complexos. Leonardo da Vinci já dizia que a simplicidade representa o último grau de sofisticação. E é quando a solução para esses problemas surge que dizemos: por que nunca pensei nisso antes? Não se pode esquecer que uma ideia muito boa depende da colisão entre ideias medianas. E ideias medianas dependem da colisão entre ideias ruins. Então, é preciso se munir de muita coragem para ter ideias ridículas e tentar colocá-las em prática.

Sétima chave: curiosidade. É preciso ter curiosidade pelo outro, é preciso ter curiosidade para especular sobre o que fazer para transformar este mundo em um mundo melhor. É preciso ter curiosidade para pensar diferente e abrir espaços novos para criar, para encarar o medo de contar sua ideia para o outro e receber a ajuda necessária para fazer acontecer.

Graças à curiosidade, surgiram inúmeros desbravadores dos mares e das terras e observadores das estrelas, além de cientistas, na busca da saúde, e empreendedores, na busca da riqueza. É a curiosidade que nos fará sair de círculos fechados e entrar nas mais diversas redes abertas, para que tenhamos condições de resolver alguns dos maiores desafios da humanidade.

Mesmo com todas essas oportunidades em mãos, forçoso reconhecer que há sempre o risco de falhar. O dia anterior a qualquer grande descoberta representa uma absoluta incógnita. Que o digam Galileu Galilei, Pedro Álvares Cabral e Cristóvão Colombo, que assumiram enormes riscos em suas buscas e ideias. Exatamente por isso, é imperioso saber assumir riscos, pois a estrada do corajoso é pavimentada de falhas. Dessa forma, considerar o pensamento crítico que avalia estratégias e mostra os riscos é absolutamente fundamental para consubstanciar nossos bons intentos.

A educação em tempos de criatividade requer o uso de competências que nos fazem humanos e nos diferenciam de qualquer outra espécie. O futuro espera muito de nós. E a melhor maneira de prever esse futuro é cocriá-lo. Das mentes para as mãos, das mãos para o mundo e do mundo para o universo. Afinal de contas, o céu não é mais o limite!

²¹ Da saga de Tolkien, de *O senhor dos anéis*.

CULTURA COMO NEGÓCIO

CLAUDIO DA ROCHA MIRANDA

Há pouco mais de 50 anos, o conceito das indústrias culturais emergia dos debates acadêmicos da Escola de Frankfurt, cercado por grande curiosidade, algum interesse e certa dose de polêmica, haja vista o ineditismo de se questionar o papel da arte e da cultura dentro da sociedade capitalista, em uma Europa que se reerguia das cinzas da Segunda Guerra.

Muito se discutiu sobre o assunto nas décadas de 1970 e 1980, até que, durante os anos 1990, o Reino Unido decidiu explorar, de forma prática e mais aprofundada, a rica potencialidade e o amplo espectro mercantil das atividades culturais, atentando para seu impacto real na economia. Em 1998, o governo Tony Blair organizou uma força-tarefa, responsável pela elaboração do primeiro mapeamento oficial das indústrias criativas britânicas. Desde então, a expressão ganhou protagonismo, tanto nos mercados como no meio artístico.

Hoje, é impossível ignorar a força das indústrias culturais, que atendem pelo nome de economia criativa e constituem parte indissociável do desenvolvimento das sociedades contemporâneas. Chamada por alguns teóricos de “economia laranja” (cor que, desde os egípcios antigos,²² mais expressaria a cultura, a criatividade e a identidade,) – ou de economia da Cultura e do Conhecimento – essa força evoluiu para além dos limites da arte, englobando bens e serviços, cuja matéria-prima é o capital intelectual e a criatividade.

Estima-se que US\$ 600 bilhões tenham sido gerados pela economia criativa no mundo em 2011, volume que representa o dobro do que havia sido gerado na década anterior.

As taxas de crescimento anuais do setor são elevadas em países de realidades consideravelmente distintas – como Equador e Espanha, por exemplo – e já respondem hoje por uma fatia próxima a 10% do PIB britânico. Estudo da Unesco, que envolveu 40 países, mostra que 5% das riquezas advêm, em média, de atividades relacionadas à área criativa. Para onde quer que se olhe, sobram evidências de que se trata de um fenômeno mundial, com inequívoca capacidade de transformação social – e que agrega impactos econômicos relevantes.

Mas onde fica o Brasil nessa história? Com um território de proporções continentais e raízes multiculturais, nosso imenso potencial pode ser explorado naturalmente – quase que de forma orgânica. Ainda que existam boas oportunidades, a realidade nos impõe diversos obstáculos e desafios, característicos de um país com as dificuldades que tão bem conhecemos.

Enquanto no Reino Unido houve um estímulo estatal vigoroso, para que se criasse um ambiente sustentável em torno da Indústria Criativa, por aqui iniciativas similares – embora venham crescendo – ainda são tímidas.

²² A cor laranja adornava, inclusive, os túmulos dos faraós.

O Fórum Internacional de Indústrias Criativas, que ocorreu em 2005, em Salvador (considerado uma espécie de marco inicial do setor no país), apenas em 2011 recebeu apoio significativo, com a criação da Secretaria de Economia Criativa do governo federal, vinculada ao Ministério da Cultura.

Nesse sentido, a atuação da FIRJAN merece todo o reconhecimento. Seus estudos, pesquisas, mobilização e *lobby* em torno do tema não apenas informam como transformam a abordagem da economia criativa no Brasil e – mais importante – cada vez mais sugerem um caminho pavimentado no mundo do possível, que é o de atuação conjunta entre setores distintos e fundamentais: o público e o privado, em conjunto com as organizações de classe e as iniciativas setoriais.

Experiências exitosas como a do Rio Music Conference (RMC), que discute o setor da música e do entretenimento presencial em todo o país, permitem-nos afirmar que as dimensões e contradições do vasto território brasileiro exigem uma compreensão mais ampla de suas especificidades, para a criação de um ambiente e políticas nacionais, que não só construam sinergia e direções macro, como também atendam, igualmente, às peculiaridades locais e cheguem aos quatro cantos do país, em consonância com as oportunidades e desafios inerentes a cada região.

O velho ditado que diz que “a união faz a força” se mostra pertinente e leva a resultados inquestionavelmente mais eficazes e rápidos, quando atores locais e nacionais agem de forma conjunta, dividindo experiências e trocando conhecimentos.

Na área de música eletrônica, por exemplo, a classe artística – parte integrante da cultura de clubes, festas e festivais, que compõem a cadeia produtiva – participa ativamente do RMC, promotor de encontros que já chegaram a passar por 11 cidades, ao redor do país. Impulsionados pelos governos e secretarias de Cultura locais, esses encontros ganharam as praças, com envolvimento da comunidade e atores locais, de forma inspiradora.

É extremamente gratificante ver negócios fluindo e sendo fechados, profissionais vislumbrando novos horizontes e novas plataformas e empresas surgindo. Observar que a sinergia entre poder público, iniciativa privada e comunidade pode render bons frutos é motivador. O que era apenas um nicho cultural, até pouco tempo atrás, transformou-se hoje em um dos mais prósperos mercados de entretenimento ao vivo.

DJs, produtores musicais, clubes, festas, festivais, agências, coletivos, escolas, mídia, técnicos, empresários e dezenas de outras atividades e personagens provam como a cultura pode ser um negócio extremamente saudável e lucrativo.

Eventos setoriais, que reúnam especialistas e experiências bem-sucedidas – e que discutam os rumos e as perspectivas de cada setor, seja na moda ou nas artes, seja na música, no entretenimento e no

setor audiovisual, entre tantos outros – apresentam-se como caminho fundamental para o fomento inteligente e o estímulo à transformação da cultura em negócios sustentáveis.

Encontros dessa natureza costumam reunir exemplos inspiradores, no que diz respeito às potencialidades e aos mecanismos passíveis de serem utilizados na prática, em cada área ou setor cultural produtivo.

Um aspecto comum e de vital importância diz respeito à atuação e cogestão das autoridades governamentais em atividades com reunião de público voltadas à música, aos espetáculos de dança ou teatrais e ao entretenimento presencial.

A integração, a parceria, o diálogo franco e aberto entre órgãos públicos, no sentido de desburocratização e encaminhamento profissional e técnico, potencializam – ou definem, em muitos casos – os resultados e os benefícios trazidos por essas iniciativas e realizações, verdadeiros impulsionadores da atividade econômica e do turismo nas cidades que os organizam. Sem esse arranjo operacional público-privado, tais atividades não avançam – ou só conseguem fazê-lo com extrema dificuldade.

Todas essas evidências constituem um exemplo prático de que o RMC proporcionou: a importante lição de que o papel do Estado é de fomentar, encaminhar e até cogерir – mas não financiar – de maneira ampla, as atividades criativas.

É preciso fugir da sedutora e romântica ideia de que as atividades culturais devem ser bancadas por “mecenias” modernos e partir para uma nova realidade, que considere tanto o investimento na capacitação e qualificação daqueles que almejam viver de arte como o desenvolvimento de novos modelos de negócio.

Profissionais criativos devem instigar e provocar seu lado empreendedor, para que não fiquem reféns de uma sistemática antiquada, pouco ou nada rentável. Mais que isso: a existência de profissionais, iniciativas e entidades, que promovam este *link* e a interlocução entre a parte criativa e a negocial, é absolutamente fundamental, num universo tão plural e dinâmico como o das indústrias criativas no campo cultural.

Um cenário onde a economia criativa se desenvolva em bases sólidas traz benefícios capazes de transformar profundamente toda a sociedade – e os espaços que ela ocupa. Aqui, mais uma vez a palavra sinergia vem à tona: o poder público precisa enxergar como aliados os protagonistas das áreas criativas nos processos de ocupação, valorização e preservação de nosso patrimônio.

Assim como nos sobram paraísos naturais exuberantes, nossas cidades clamam por critérios mais objetivos e transparentes para uma ocupação responsável de seus espaços públicos. Joias escondidas em centros urbanos convivem lado a lado com espaços degradados.

Em ambos os casos, atividades criativas representam o caminho mais curto para a transformação. Levar arte, ofícios, música, espetáculos, pessoas e ideias valoriza nossos cenários, mostra nossa riqueza e nosso patrimônio para os brasileiros e para o mundo, além de produzir círculos virtuosos, capazes de alimentar novas ideias.

Em muitos casos, faz-se necessária a reavaliação da forma de gestão do nosso rico patrimônio histórico-cultural. A premissa da manutenção, cuidado e preservação deve ser respeitada. No entanto, faz-se necessária a evolução dos conceitos, mediante a inserção de um olhar mais contemporâneo, moderno e antenado, para a melhor utilização desses espaços, agregando novas iniciativas e projetos – ligados ou não necessariamente à cultura – para assim mantermos vivas e atraentes nossa história e nossa herança cultural para as novas gerações. Sempre atual, mestre Cazuya já dizia: “Eu vejo um museu de grandes novidades. O tempo não para”.

O sociólogo Hermano Vianna, em entrevista ao *Anuário RMC 2015* afirma: “O Brasil deveria se especializar em festas. É muita riqueza, que poderia alegrar e dar trabalho bom pra muito mais gente”. A alegria, a inventividade e a criatividade do nosso povo são insumos extremamente valiosos. Por que então não transformarmos esse potencial em um espaço de preenchimento existencial e de felicidade, além de ser nosso ganha-pão?

O PROTAGONISMO DO CONTEÚDO, O CONSUMO E O PAPEL DA MÍDIA NESSA RELAÇÃO

ANTONIO JORGE ALABY

Apenas os que nasceram em total isolamento e cresceram sem ter contato com outros povos podem afirmar que nunca se relacionaram com algum tipo de marca no seu cotidiano.

Nas últimas décadas, é inevitável o convívio com marcas, desde a hora em que acordamos, até o momento em que vamos dormir. Afirmar, portanto, que essa relação se dá apenas através da propaganda convencional, veiculada em anúncios formais, é estar afastado da realidade.

A cada dia, surgem novas técnicas e, conseqüentemente, formas diferenciadas de aproximação entre marcas e potenciais consumidores. A cada dia, fica mais difícil para a publicidade entregar sua mensagem na forma tradicional e fixá-la na cabeça do consumidor.

Enquanto a retenção diminui na mídia televisiva, devido ao velho controle remoto, o crescimento avassalador da internet – que rapidamente se transformou em plataforma de relacionamentos entre tudo e todos – complica ainda mais a vida de quem deseja veicular sua marca. Todas essas transformações fazem com que o poder de escolha sobre o que se vê fique definitivamente concentrado na mão dos consumidores.

Por outro lado, o crescente consumo de conteúdos, nas mais diversas plataformas, faz com que o *product placement*, *branded content*, *merchandising* – ou como queiram chamar – se torne cada vez mais efetivo.²³ O que importa é que a ação de *marketing* seja feita de forma integrada e contextualizada, sem ser invasiva, evitando constrangimentos – e principalmente irritação – em quem está sendo impactado.

Segundo Orlando Lopes, CEO do Ibope Media para a América Latina, o *product placement* tornou-se arma tão poderosa que, se você não souber usá-la, o estrago pode ser enorme. Se souber, a marca agradece – e sua verba também.

Fica claro então que o processo não é para amadores. Entrar nos intervalos deve ser resultante de licença formal e consentida; fora deles, pode ser intrusão. Por isso, é bom não subestimar a força dessa arma poderosa: coração & mente. Arte, em respeito à mente, e sensibilidade, para atingir o coração dos consumidores. Contexto primeiro, conteúdo em segundo e linguagem em terceiro. Essa é a receita de sucesso.

²³ Para evitar a multiplicação de termos em inglês, prefiro utilizar a expressão marcas em conteúdos.

Com o avanço das pesquisas de consumo dos meios e surgimento de técnicas cada vez mais precisas de mensuração de resultados, entender as pessoas e procurar decifrar o que se passa em suas cabeças é o grande objetivo de quem trabalha em comunicação.

Por outro lado, os profissionais que trabalham exclusivamente baseados em pesquisas acabam abrindo mão da criatividade, e o resultado de seu trabalho se torna protocolar, deixa de surpreender, perde relevância e não gera envolvimento.

Num clamor unânime, o que mais se ouve de verdade é o interlocutor dizendo: "Pare de me interromper e me entretenha. Me surpreenda".

Nesse contexto, tanto produtores de conteúdo como publicitários vivem um momento de grandes desafios, não só para entender as demandas de seus consumidores, mas também por terem de enfrentar concorrência jamais imaginada. Consumidores passam a compartilhar conteúdos próprios e a divulgar suas próprias marcas, com muita criatividade e de forma espontânea.

A mídia tradicional, que durante décadas se manteve fiel a uma grade de programação com pequenas mudanças e uma linha editorial previsível, tenta agora se adaptar a uma velocidade incomum para seus padrões.

Por não estar acostumada a enfrentar esses novos desafios, comete muitos erros e ainda acerta pouco. O que não se pode negar é que todas as mídias, independente da plataforma em que são consumidas, estão empenhadas em se adaptar e entender o comportamento dos interlocutores. Inúmeras pesquisas, estudos de grupos surgem a cada dia. Neles, uma das perguntas recorrentes é se as novas mídias poderão levar ao desaparecimento de outras, mais tradicionais.

O que se percebe até agora é que uma mídia não substitui a outra; apenas a maneira de consumir ganha novas opções e, com isso, a audiência deixa de ser concentrada. Obviamente, para se tornarem relevantes, as inserções precisarão estar alinhadas, cada vez mais, aos interesses de quem consome. Os que afirmam que algumas mídias irão desaparecer com o surgimento de outras são catastróficos. O que deverá ocorrer é apenas uma adaptação.

CRISE. Essa é a bola da vez nas conversas e até mesmo nos debates mais formais. Por se encontrar nessa encruzilhada, os profissionais e as corporações se defendem, chamando de crise o que, na verdade, nada mais é do que a falta de entendimento acerca do que está diante de nossos olhos.

Não cabe mais a arrogância de tentar impor o que sempre se julgou insubstituível. Modelos estão sendo refeitos e novos formatos vêm sendo criados, não só de conteúdo, mas também de comercialização.

Talvez por ser otimista e adorar desafios (quero deixar bem claro que não sou nenhuma Pollyanna), procuro destacar, em minhas aulas e palestras, a riqueza de viver este momento. Poder se reinventar. Estamos todos sendo provocados, o que nos obriga a ser mais ágeis e criativos.

Basta tirar o S, e estaremos diante do que deveria ser o tema da vez: CRIE.

A TECNOLOGIA A SERVIÇO DO USUÁRIO E O PAPEL FUNDAMENTAL DO DESIGN NESSA CONEXÃO

FRANCISCO SABOYA

De 30 anos para cá, tem havido mudanças no comportamento do consumidor em sua relação com os objetos. Se antigamente funcionalidade era a palavra de ordem, hoje os objetos passaram a adquirir outros valores e ressignificações, associados a novas possibilidades de interação com o usuário.

O que teria impulsionado esse movimento de transformação? É certo que as inovações tecnológicas introduziram múltiplas possibilidades de uso, associadas a cada novo objeto, o que permitiu que o conceito de customização se evidenciasse, de forma contínua e progressiva.

Nos anos 1980 e 1990, vivíamos em uma sociedade industrial de massa, onde imperava o conceito de escala de produção, calcado no binômio redução de custo e aumento de produtividade. Nesse contexto, não havia margem para agradar ao usuário, na sua preferência pessoal. Cada produto teria de ser, necessariamente, indiferenciável, em consonância com a velha máxima atribuída a Ford, que dizia que o carro poderia ser fabricado de qualquer jeito, desde que sua cor fosse preta.

Ocorre que, nos últimos 30 anos, as indústrias se tornaram mais flexíveis, devido ao aparecimento de tecnologias inovadoras, capazes de gerar produtos suscetíveis ao processo de customização.

Em especial na área de Tecnologia da Informação, considerada o grande motor das transformações tecnológicas, o usuário, detentor de alguma tecnologia, tornou-se capaz de configurar a seu modo o produto ou os serviços que vendia, sem ter, necessariamente, de ficar preso às “amarras” do fabricante.

A partir do momento em que começou a descobrir as “delícias” de poder dispor de produtos cada vez mais adaptáveis a suas reais necessidades, o consumidor passou a exigir do mercado a disponibilização de tecnologias customizáveis. Deu-se então o início do ciclo gerador de toda essa transformação.

Em linha com essas mudanças, o *design* assumiu dimensão que vai além do desenho da forma, invadindo o território da usabilidade com base na experiência do usuário, permitindo-lhe novas possibilidades de uso.

Nesse contexto tecnológico, o papel do *designer* é extremamente relevante, uma vez que sua atuação propicia ao consumidor experimentar novas e ricas sensações, que vão além da função meramente funcional do objeto.

Agora, analista de sistema e *designer* de artefatos devem caminhar juntos. Afinal, além de entregar uma linha de código perfeita – e que funcione – faz-se necessário que o consumidor final, na outra ponta, sinta-se instigado, motivado, animado e satisfeito, diante da real possibilidade de poder desfrutar de uma nova experiência de consumo.

A experiência de usabilidade é o primeiro componente novo por trás do *design* e de sua relação com a tecnologia. Um dos exemplos mais significativos vem dos computadores fabricados pela Apple, que permitem ao usuário utilizar os próprios dedos para ampliar a imagem de tela.

A segunda dimensão da mudança da tecnologia e do *design* a serviço do usuário é de natureza comportamental, resultante da mudança de percepção e de valor, natural às transformações do tempo.

Usuários, cada vez mais, atribuem valor a percepções subjetivas. Usuários, cada vez mais, enxergam valor e estão dispostos a pagar pelo lado não funcional e menos utilitário das coisas.

Vivemos um tempo em que a sociedade se torna mais sofisticada, mais complexa e mais refinada, a ponto de perceber valor na subjetividade, o que nos remete mais uma vez à estética e ao *design*. Portanto, o conceito de *design* traz em seu bojo essa dupla inserção: de um lado, sua relação com a tecnologia; de outro, sua relação com o comportamento.

Se mais uma vez retornarmos ao tempo da sociedade onde o produto era massificado e comparamos com os tempos de hoje, podemos constatar que houve enormes mudanças. Se considerarmos ainda a parcela da sociedade afluyente – com crescente poder de consumo – pode-se valorar algo que antes não entrava no radar, que é a estética, o lado não funcional e menos prático das coisas.

Entretanto, não se pode negar que, em um contexto de crise, é natural que a interação entre *design* e tecnologia seja afetada. Obviamente, por uma questão econômica, geradora de perda de poder aquisitivo, as pessoas tendem a hierarquizar suas necessidades e, obviamente, irão descartar as coisas de menor senso prático, em detrimento daquelas que entregam valores reais e concretos.

Por outro lado, essa tendência pode gerar novas possibilidades. Em tempos de crise, o primeiro movimento é de disputa por valores menores por unidade de produto, o que não faz sentido em uma competição no longo prazo, haja vista que, competindo exclusivamente por preço, todas as empresas tendem a morrer, em prol da sobrevivência de uma: a de maior porte.

Mais uma vez a Indústria Criativa entra em jogo. A saída para avançar e sobreviver no mercado reside em se posicionar de forma diferenciada, mediante a criação de produto substancialmente diferente quanto ao *design*.

Os computadores Macintosh coloridos da Apple, nos anos 1990, constituem exemplo marcante da importância da Indústria Criativa. Antes de todo o mundo, a Apple compreendeu a importância do *design* associado às novas tecnologias – e com isso adicionou um valor a seu produto, que as concorrentes não foram capazes de criar.

Sabe-se que momentos de crise representam ameaça importante, pois o usuário, com poder aquisitivo reduzido, hierarquizará suas necessidades e, obviamente, priorizará as mais funcionais. No entanto, sob a ótica de quem produz pode-se tirar proveito da crise, mediante a introdução de componentes novos, criados a partir de novo *design* de interação, direcionado ao uso.

O analista pode criar ferramenta tão robusta e desinteressante, que o consumidor nunca se sentirá estimulado a usar. No entanto, se essa robustez tecnológica for associada a uma lógica, a uma dinâmica – onde há espaço para o engajamento e o envolvimento do usuário – você gera o que há de mais importante no mercado: a percepção de valor e o engajamento do usuário.

Para compreender a fundo o problema, não há como negar que existe ainda importante questão psicológica envolvida. Trabalhando lado a lado, analista de sistemas, *designer* e psicólogo acabam criando um time de alto nível, capaz de entregar um produto mais arrojado e muito mais interessante, com maior poder de engajamento às necessidades e dinâmicas não compreendidas do usuário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CUNNINGHAM, Stuart D; HIGGS, Peter L. Creative industries mapping: where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, v. 1, n. 1, p. 7-30, 2008.

DIAMANDIS, Peter; KOTLER, Steven. *Abundance: the future is better than you think*. p. 245-319, 2012.

DUQUE, Iván; RESTREPO, Felipe B. *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013.

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.

HOWKINS, John. *The creative Economy – how people make money from ideas*. Londres: Penguin Books, 2007.

KODAK BANKRUPTCY. Disponível em: < <http://www.businessday-eg.com/opinion/banking-and-finance/kodak-files-for-bankruptcy-no-more-kodak-moments.html>>. Acesso em: nov. 2016.

ONU, UNCTAD. *Creative economy report 2008 – creative economy: a feasible development option*. UN, 2008.

_____. *Creative economy report 2010 – creative economy: a feasible development option*. UN, 2010.

_____. *Creative economy report 2013 special edition*. UN, 2013.

REINO UNIDO. DCMS; *Creative industries economic estimates – full statistical release*. Londres, 2011.

RODRIGUES, Marcos; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros; *R. Adm.*, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 249-263, abr./maio/jun. 2012.

SISTEMA FIRJAN. *A cadeia da Indústria Criativa no Brasil*, 2008.

_____. *Nota técnica: a cadeia da Indústria Criativa no Brasil*, 2011.

_____. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*, 2012.

_____. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*, 2014.

Sistema
FIRJAN



INFORMA, FORMA, TRANSFORMA.

Acompanhe as redes sociais do Sistema FIRJAN:    