



A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: UMA ABORDAGEM DO PERÍODO ANTES E PÓS-PANDEMIA

THE CREATIVE ECONOMY IN BRAZIL: AN APPROACH TO THE PERIOD BEFORE AND POST-PANDEMIC

DOI [10.5281/zenodo.14289790](https://doi.org/10.5281/zenodo.14289790)

João Ricardo Terdulino de Brito¹

RESUMO

A economia criativa é baseada na criatividade, talento e inovação para geração de bens e serviços de valor, com finalidades de exploração econômica. Embora não seja possível datar suas origens com precisão, foi difundida pelo mundo a partir do Reino Unido nos anos 2000, chegando ao Brasil, onde ganhou impulso a partir da crise econômica de 2008. Neste contexto, este estudo tem como objetivo principal investigar o impacto causado pelas atividades da economia criativa, considerando principalmente o período durante e pós-pandemia, comparado a períodos anteriores, de forma a verificar seu potencial de proporcionar sustentabilidade financeira. Para tal, é utilizada uma abordagem descritiva, com coleta de dados de dados a partir da pesquisa documental e bibliográfica. A análise dos resultados encontrados indica que a economia criativa teve participação relevante no PIB nacional, no período anterior a pandemia, chegando a 2,91% no PIB na primeira medição pós-pandemia. No período pós-pandemia, houve um aumento significativo no número de profissionais registrados formalmente no mercado de trabalho da economia criativa, com cerca de 935 mil profissionais registrados, o que representa um incremento na ordem de 11,7% quando comparado a 2017.

Palavras-chave: Economia criativa. Criatividade. Cultura. Inovação. PIB.

ABSTRACT

¹ Atuou como Supervisor de Regulamentação Acadêmica na Fundação Getúlio Vargas, FGV DIREITO RIO. Possui mestrado em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília (UnB). Atuou como Diretor da Faculdade de Belo Horizonte - União de Ensino Superior de Minas Gerais - UESMIG de 2013 a 2018. Foi professor e Coordenador do Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade de Presidente Prudente - FAPEPE, no Grupo Educacional UNIESP, em Presidente Prudente (SP) e em Presidente Epitácio. Foi Professor Substituto na Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN e na UNESP de Tupã - SP. Foi Professor das Disciplinas de Contabilidade Geral e Societária e Contabilidade Gerencial no Curso de Pós-Graduação em Controladoria e Finanças do SENAC de Bauru e de Presidente Prudente. Possui experiência em coordenação de equipes, elaboração e avaliação de projetos nos setores educacionais em nível de graduação e pós-graduação. E-mail: joao.brito@uniesp.edu.br





The creative economy is based on creativity, talent, and innovation to generate valuable goods and services for economic exploitation purposes. Although it is not possible to date its origins precisely, it spread throughout the world from the United Kingdom in the 2000s, reaching Brazil, where it gained momentum after the 2008 economic crisis. In this context, this study aims to investigate the impact caused by creative economy activities, considering mainly the period during and after the pandemic, compared to previous periods, in order to verify its potential to provide financial sustainability. To this end, a descriptive approach is used, with data collection from documentary and bibliographic research. The analysis of the results found indicates that the creative economy had a relevant participation in the national GDP, in the period before the pandemic, reaching 2.91% of the GDP in the first post-pandemic measurement. In the post-pandemic period, there was a significant increase in the number of professionals formally registered in the creative economy job market, with around 935 thousand professionals registered, which represents an increase of around 11.7% when compared to 2017.

Keywords: Creative economy. Creativity. Culture. Innovation. GDP.

1 INTRODUÇÃO

As origens da economia criativa estão relacionadas a um cenário de valorização e potencial exploração econômico-financeira da cultura, inovação, criatividade e do poder de imaginação. Desta forma, não é possível estabelecer um período ou data para seu surgimento, uma vez que, há séculos, a venda de produtos artísticos, criativos e culturais já ocorre.

Baseada na criatividade, talento e inovação para geração de produtos e serviços, é considerada um conjunto de atividades, bens ou serviços culturais que possuem valor econômico, valor cultural e objetivos de mercado (SANTOS, 2008). No contexto da economia criativa, a criatividade é o principal elemento para geração de bens e serviços de valor, considerando que um amplo universo passando pelo avanço tecnológico corporativo, práticas administrativas de gestão pública, reestruturação de cidades e mudanças nos sistemas educacionais é julgado como dependente do esforço criativo. (GONÇALVES, 2014).





No cenário global, a economia criativa teve sua expansão para o mundo a partir do Reino Unido nos anos 2000, quando passou a ser discutida nos cenários econômico e político internacionais, tanto por autoridades governamentais, quanto por lideranças empresariais. Na medida em que as economias mundiais se tornam cada vez mais competitivas e produtivas, as chaves do seu sucesso econômico passam a ser a sua genialidade e as habilidades individuais. Hoje, a grande diferença entre produtos e serviços de sucesso e aqueles que não têm êxito, é um bom design, tanto nos processos como dos produtos - e uma boa gestão de marketing. (NEWBIGIN, 2010).

No Brasil, ganhou impulso a partir da crise econômica de 2008 e em 2011 foi criada, no âmbito governamental, a Secretaria da Economia Criativa, que estava subordinada ao Ministério da Cultura, que priorizava o apoio a pequenos e microempreendimentos criativos em nível local e regional. (REIS et al. 2017).

Com o crescimento das atividades na economia criativa, entidades como a FIRJAN, institutos e universidades empreenderam diversos estudos para verificar os impactos da economia criativa na economia do Brasil, na geração de emprego e renda, incluindo estudos para verificar a potencial segurança das empresas na economia criativa, na geração de renda e sustentabilidade em períodos crise.

Neste cenário descrito é concebida a questão problema deste estudo que é: “Qual o impacto da economia criativa no PIB e na geração de emprego e renda durante períodos de crise?”. Por sua vez, a questão problema direciona este estudo para seu objetivo principal, que é investigar o impacto causado pelas atividades da economia criativa nos últimos anos, considerando principalmente o período durante e pós-pandemia, comparado a períodos anteriores, de forma a verificar seu potencial de proporcionar sustentabilidade financeira, tanto em períodos de crise econômica, quanto em períodos de relativa normalidade. Para atingir o objetivo principal proposto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) Verificar a participação da economia criativa no PIB do Brasil em períodos anteriores e pós-pandemia; b) Investigar quais segmentos da economia criativa foram mais afetados no período; c) Verificar os principais desafios enfrentados em cada segmento da economia criativa no Brasil no período pós-pandemia.





Na era da informação, segundo Nonaka e Takeuchi (2000), a criação de conhecimento é imprescindível para uma organização, pois ele gera vantagem competitiva em níveis estratégicos. Desta forma, considerando a relevância da informação e do conhecimento a respeito do ambiente em que operam as empresas na economia criativa, como um dos subsídios para processos decisórios, este trabalho se justifica pois pretende contribuir para evidenciar que a economia criativa apresenta relevância no cenário econômico brasileiro e pode ter potencial para garantir sustentabilidade, geração de renda e geração de empregos em situações de crise.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A ECONOMIA CRIATIVA

Considera-se economia criativa aquela baseada na criatividade e imaginação como impulsores de inovação, desenvolvida por empreendedores para produção de produtos e serviços que gerem valor. John Hawkins (2001) a definiu como sendo atividades que resultam de indivíduos exercendo sua criatividade para exploração de valor econômico. Para Gzvitauksi (2021), a economia criativa alia criatividade e cultura a processos técnicos que impulsionam o crescimento econômico, neste sentido inserindo ao conceito uma abordagem de sua contribuição na economia.

De acordo com Reis et al. (2017), em 1997, o então primeiro-ministro da Inglaterra, Tony Blair, incentivou a criação de uma força tarefa com objetivo de analisar tendências de mercado e vantagens competitivas nacionais, que resultou na identificação de 13 setores com maior potencial, denominadas indústrias criativas, com potencial de geração de riqueza e empregos, todas baseadas na criatividade e talento.

Newbing (2010) cita um mapeamento das indústrias criativas britânicas que trouxe grandes surpresas, onde mesmo usando uma definição bastante restrita, este grupo de indústrias que nunca havia despertado o interesse do governo, representou 8% da atividade econômica total e empregou entre o 7% e 8% da população ativa. Constatou-se que a indústria dos videogames, por exemplo, empregava vinte e cinco mil pessoas, quase todas elas com formação no ensino superior, e que seus produtos geravam mais de quinhentos milhões





de libras por ano em exportações anuais, tornando o Reino Unido um dos líderes mundiais no entretenimento interativo.

Ainda segundo Reis et al. (2017), o sucesso da iniciativa britânica acabou incentivando outras nações como Cingapura, Líbano e Colômbia e, na sequência, a partir dos anos 2000, a economia criativa passou a ser destaque internacionalmente em eventos como na Conferências das Nações Unidas sobre os Países Menos Avançados, de 2001, o encontro da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), realizado no Brasil em 2004, e o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, também realizado no Brasil, em 2005.

2.2 A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Segundo Dorsa (2019), a economia criativa foi exportada do Reino Unido para todo o mundo, entrando na pauta das discussões políticas e econômicas a partir dos anos 2000. No Brasil, a FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) tem realizado e publicado, desde 2008, um relatório denominado Mapeamento da Indústria Criativa, contendo dados que tem como objetivo verificar o comportamento da indústria criativa e suas particularidades quando comparadas a outros setores da economia no Brasil e nos estados da Federação, identificando tendências, dinâmicas do mercado de trabalho e indicar perspectivas futuras.

Além disso, segundo Reis et al. (2017), foi criado o primeiro Observatório Brasileiro de Economia Criativa (OBEC) no ano de 2012, no qual foram investidos R\$12,4 milhões para financiamento de estudos e pesquisas sobre economia criativa e setores criativos no país.

Em um dos relatórios mais recentes da FIRJAN (2022), é destacado o período entre 2017 e 2020, que foi marcado por diversas incertezas no ambiente político, econômico e nas relações sociais, e ainda os efeitos da Covid-19 com a as medidas compulsórias de isolamento social, e que provocou alterações em tempo recorde no padrão de consumo, formas de trabalho, preferências de canais de compra, alterando drasticamente o cenário econômico e a geração de emprego e renda.





Além da FIRJAN, conforme observa-se neste trabalho, outras instituições como a FGV (Fundação Getulio Vargas), Observatório Itaú Cultural, o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento) bem como universidades e outras entidades, têm realizado estudos e levantamentos de forma esporádica e também periódica, mapeando os setores da economia criativa e seu comportamento.

2.3 POLÍTICAS PÚBLICAS BRASILEIRAS PARA A ECONOMIA CRIATIVA

As políticas públicas para economia criativa no Brasil tiveram início em 2011, por iniciativa do Ministério da Cultura, que, conforme Reis et al. (2017), com o lançamento do Plano da Secretaria da Economia Criativa, que teve como objetivo a definição de políticas, diretrizes e ações para promover o desenvolvimento da economia criativa no Brasil. Em 2012, ano seguinte do lançamento do plano, foi então criada e regulamentada a Secretaria da Economia Criativa, subordinada ao Ministério da Cultura. A função da Secretaria consistia na criação e condução de políticas públicas para tornar a economia criativa um eixo estratégico para o desenvolvimento do Brasil, alcançar o desenvolvimento econômico em nível local e em nível regional.

No relatório do Itaú Cultural (2020), também se destacam, no aspecto de financiamento de ações na economia criativa no Brasil, o Fundo Nacional de Cultura (FNC), que segundo o Portal da Transparência (2024), tem um orçamento atualizado de R\$5,02 bilhões, o Fundo Setorial do Áudio Visual, Lei do Áudio Visual e a Lei Rouanet. Para o Fundo Setorial do Áudio Visual, o Portal da Transparência (2024) indica um orçamento atualizado de R\$2,75 bilhões. Já para Lei Rouanet, o Governo Federal (2023) destinou, através de captação e renúncia fiscal, até 19 de dezembro de 2023, o valor de R\$1,2 bilhão.

2.4 DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA ECONOMIA CRIATIVA

No Brasil, as empresas que atuam no setor de economia criativa enfrentam desafios característicos de cada setor, além de desafios de gestão financeira próprios de pequenas empresas e empresas de pequeno porte.





Segundo Gzvitauksi (2021), em períodos de crise como o enfrentado na pandemia, as empresas do segmento de tecnologia de jogos eletrônicos, computadores e celulares foram, geralmente, mais resilientes do que outros segmentos criativos durante o período de restrição e reclusão. O segmento de entretenimento e eventos também foi significativamente afetado com redução drástica de faturamento, cancelamento de atividades que já estavam programadas e queda do volume esperado de atividades, o mesmo ocorrendo a outros segmentos relacionados a atividades consideradas não essenciais.

Por outro lado, existem desafios relacionados a obtenção recursos financeiros junto a instituições públicas e privadas. Dados da OBEC (2020) indicam que 83,7% das organizações que atuam na economia criativa tiveram dificuldades para obtenção de recursos para financiar suas atividades em períodos de crise, chegando a suspender suas atividades.

3 METODOLOGIA

A proposta metodológica para este estudo está baseada em caracterizá-la como uma pesquisa descritiva que, segundo Vergara (2005), expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e define sua natureza.

Para coleta de dados e informações, será utilizada a pesquisa documental, conforme Gil (2002), para busca de documentos, relatórios e publicações digitais que demonstrem, com registros e análises, a realidade do fenômeno estudado, e a pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2007), para construção do referencial teórico através da busca de dados históricos, bibliográficos e informações de como se encontra o estado atual de conhecimento a respeito do assunto.

Os dados para análise serão coletados de relatórios de entidades como FIRJAN, a FGV (Fundação Getulio Vargas), Observatório Itaú Cultural, o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento) bem como universidades e outras entidades.

A delimitação da pesquisa, no aspecto temporal, está restrita ao período compreendido entre os anos de 2017 e 2022, verificando dados referentes a participação da economia criativa no PIB, na geração de empregos e geração de



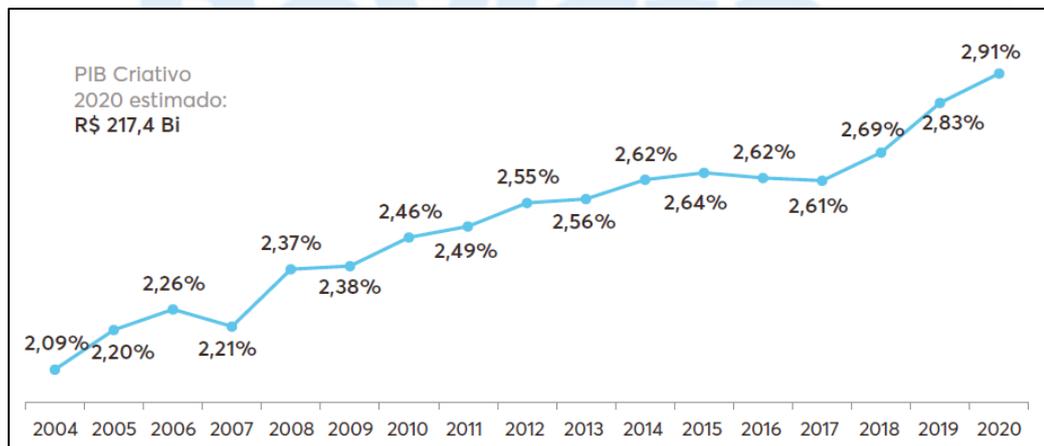


renda, principalmente considerando o período durante e pós-pandemia, sem aprofundar nos detalhes positivos e negativos de cada segmento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados encontrados nos relatórios da FIRJAN (2019) indicam que a economia criativa tem participação relevante no PIB nacional, variando entre 2,09% e 2,62% do PIB, no período anterior a pandemia, chegando a 2,91% no PIB na primeira medição pós-pandemia considerando o ano de 2020, conforme relatório FIRJAN (2022), totalizando R\$217,4 bilhões.

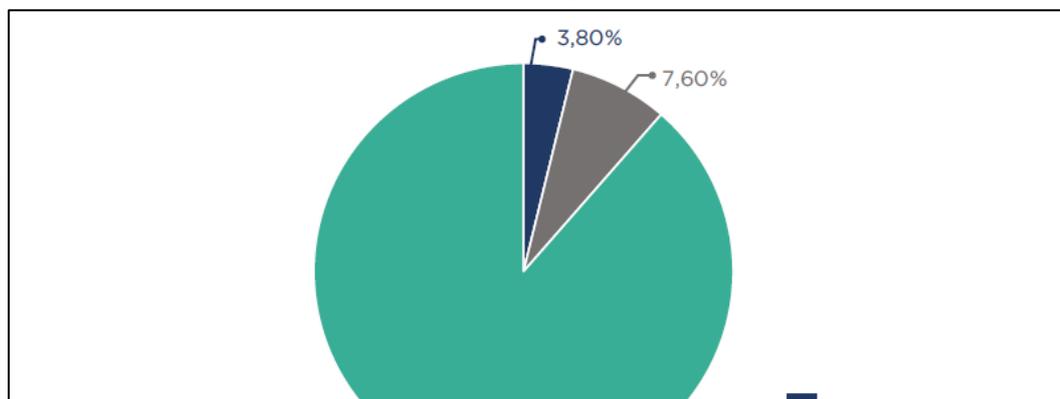
Gráfico 1 - Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2020



Fonte: FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. 2022.

Por outro lado, durante o período de reclusão na pandemia, quando foram adotadas medidas restritivas de funcionamento e de circulação das pessoas, dados da FGV (2020) apontam que houve redução de faturamento para cerca de 88,60% das empresas da economia criativa, enquanto para apenas 3,80% houve aumento e para 7,60% não houve redução de faturamento. Ou seja, apenas cerca de 11,40% não sofreram impactos negativos no período.

Gráfico 2 - Faturamento na Economia Criativa na Pandemia





Fonte: FGV. Relatório sobre Impactos Econômicos da Covid-19 Economia Criativa

Segundo os dados da FGV (2020), os impactos no faturamento foram fortemente influenciados em virtude das características dos segmentos da economia criativa que demandam presença física e contato pessoal, como nos segmentos de artes dramáticas e publicidade e mídia impressa, ao passo que segmentos de tecnologia foram menos impactados.

Analisando os dados a respeito da geração de empregos, no período pós-pandemia, segundo relatório da FIRJAN (2022), houve um aumento no número de profissionais registrados formalmente no mercado de trabalho da economia criativa, com cerca de 935 mil profissionais registrados, o que representa um incremento na ordem de 11,7% quando comparado a 2017, e contrapondo o efeito ocorrido durante o período de restrições quando, segundo dados da FGV (2020), cerca de 19,30% das empresas realizaram demissões, com média geral de 13,5 demissões no período entre março e maio de 2020. O segmento de publicidade e mídia impressa foi o que apresentou maior média, com cerca de 20 demissões por empresa.

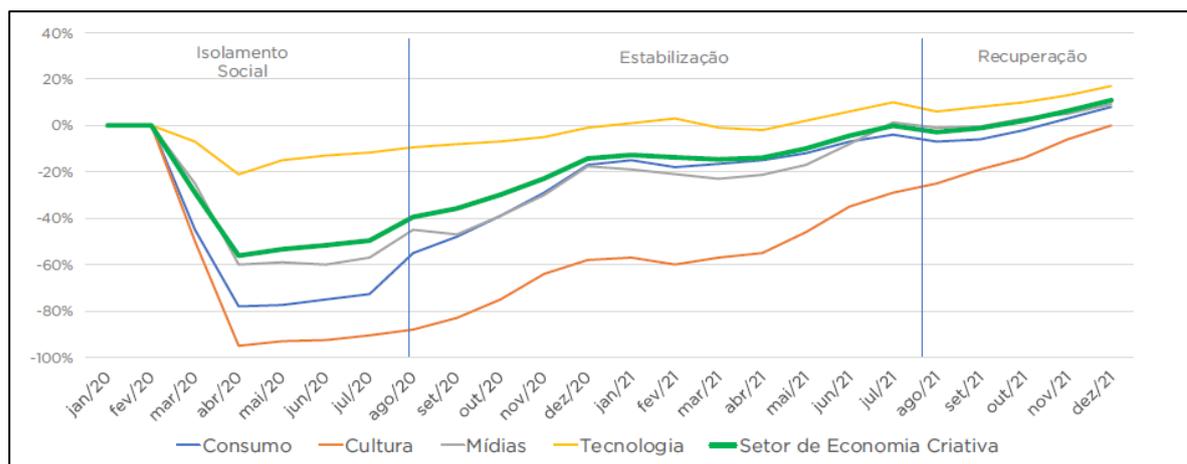
O segmento de tecnologia foi o que apresentou maior expansão, pois considerando o período de 2017 a 2020, registrou um crescimento, conforme dados da FIRJAN (2022), de 12,8%, representando 37,5% dos vínculos de empregos formais na economia criativa.

Todavia, o relatório também indica que o rendimento médio do trabalhador na economia criativa, ainda considerando o período de 2017 a 2020, sofreu um decréscimo na ordem de 10%. Ainda assim, a economia criativa evidencia que possui força para proporcionar segurança financeira, pois para os trabalhadores da economia criativa foram registrados salários 2,4 vezes superiores à média salarial brasileira, sendo o segmento de pesquisa e desenvolvimento (P&D) o que apresentou a maior média salarial, com um valor médio de R\$12.221.



Os dados do relatório da FGV (2020) (vide gráfico 3) mostram a projeção de um cenário de recuperação da economia criativa até 2021. Esta recuperação representa um desafio ao setor, visto que dados da OBEC (2020), conforme já relatado no item 3.4 deste estudo, indicam que 83,7% das organizações que atuam na economia criativa tiveram dificuldades para obtenção de recursos para financiar suas atividades em períodos de crise.

Gráfico 3 - Tendências das atividades do Setor de Economia Criativa



Fonte: FGV. Relatório sobre Impactos Econômicos da Covid-19 Economia Criativa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



A economia criativa tem demonstrado a sua relevância no cenário econômico brasileiro, apresentando taxas de participação crescentes no PIB, bem como na geração de empregos, sendo que neste último quesito, para o período analisado, os resultados encontrados ficam ainda mais significativos se for considerado que o número de postos de trabalho no mercado brasileiro registrou leve contração no mesmo período.

Mesmo considerando que houve redução no rendimento médio dos trabalhadores na economia criativa, alguns segmentos evidenciaram médias salariais superiores à média nacional, sobretudo nos segmentos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e de tecnologia.

Considerando ainda que houve queda de faturamento para empresas da economia criativa durante o período da pandemia, particularmente dos



segmentos de mídia e cultura, fortemente ligados e eventos, a economia criativa mostra, mais uma vez, sua força ao registrar geração de empregos e médias salariais acima da média do total do mercado de trabalho brasileiro.

Diante de todo o contexto observado neste estudo, os dados encontrados indicam que a economia criativa tem, para além da relevância na participação do PIB total brasileiro, potencial para proporcionar sustentabilidade e geração de emprego e renda, pois os dados indicam que parte das empresas conseguiu manter suas operações e postos de trabalho, sendo que algumas conseguiram, mesmo no período de restrição de circulação e contato social, aumentar seu faturamento.

Este trabalho foi limitado a analisar os dados no período indicado na delimitação deste estudo, procurando atingir o objetivo proposto, sem, entretanto, aprofundar em detalhes e minúcias características de segmentos específicos da economia criativa, nem realizar inferências estatísticas. Portanto, não é possível tecer hipóteses ou resultados além dos aqui apresentados.

Finalizando, segue como recomendação a realização de estudos mais detalhados em cada um dos segmentos da economia criativa, considerando os aspectos particulares de cada um diante dos impactos de períodos de crise e da pandemia, no mesmo intervalo temporal considerado neste trabalho, bem como buscando dados mais recentes, referentes ao período 2022-2023.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Governo Federal não liberou R\$16 bi para projetos culturais via Lei Rouanet.** Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2023/3/governo-federal-nao-liberou-r-16-bi-para-projetos-culturais-via-lei-rouanet#:~:text=J%C3%A1%20a%20proje%C3%A7%C3%A3o%2C%20considerando%20todo,R%24%20%2C1%20bilh%C3%B5es.>>. Acesso em: 04 maio 2024.

DORSA, A. C. **Economia Criativa:** assunto em pauta. Revista Interações, Campo Grande, v. 20, n. 04, p. 987-988, out./dez. 2019.

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, 2019.





_____. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2022.

FGV. Fundação Getulio Vargas. **Relatório sobre os impactos da econômicos da COVID-19 na Economia Criativa**. Rio de Janeiro: FGV, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GZVITAUSKI, T. R. **OS DESAFIOS DA ECONOMIA CRIATIVA EM MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA**: respostas do setor frente à recessão provocada pela pandemia do coronavírus. Revista Faculdades do Saber, Mogi Guaçu, v. 12, n. 06, p. 857-867, 04 jan. 2021.

HOWKINS, J. **The Creative Economy**: How People Make Money from Ideas. London: Allen Lane, 2001.

ITAÚ CULTURAL. **Dez anos de economia da cultura no Brasil e os impactos da Covid-19**: um relatório a partir do painel de dados do observatório Itaú Cultural. São Paulo: Itaú Cultural, 2020.

MADEIRA, M. G. **Economia Criativa**: implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: FUNAG, 2014.

NEWBIGIN, J. **A Economia Criativa**: um guia introdutório. Bogotá: Puntoaparte Editores, 2010.

NONAKA, I; TAKEUCHI, H. **Criação do conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

OLIVEIRA, J. M. et. al. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Brasília: IPEA, 2013.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA (BRASIL). Controladoria Geral da União. **Fundo Nacional de Cultura**. Disponível em: <<https://portaldatransparencia.gov.br/orgaos/34902-fundo-nacional-de-cultura>>. Acesso em: 04 maio 2024.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA (BRASIL). Controladoria Geral da União. **Fundo Nacional de Cultura**. Disponível em: <<https://portaldatransparencia.gov.br/funcoes/13-cultura?ano=2024>>. Acesso em: 04 maio 2024.

REIS, P. C. G. et. al. **O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil**. Revista Diálogo com a Economia Criativa, Rio de Janeiro, v. 02, n. 04, p. 52-73, jan./abr. 2017.





SANTOS, E. D. **Creative Economy**: Report 2008. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 01 maio 2024.

VALIATI, L. MOLLER, G. **Economia criativa, cultura e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora UFRGS/CEGOV, 2016.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

Recebido em 9/09/2024

Aprovado em 6/11/2024

Revista Tema

UNIESP S.A.

