

2

Economia Criativa

Neste capítulo será abordado o campo da Economia Criativa, tema que vem sendo gradativamente aprofundado e debatido em alguns países nos dias de hoje. Inicialmente será definido o que se considera ser a “matéria-prima” da Economia Criativa: a criatividade e a cultura. Na seção 2.2 será analisado onde teve origem esse novo conceito, as causas de seu surgimento e diferentes formas de defini-lo, segundo os principais nomes e referências no assunto a nível nacional e mundial. Na seção 2.3 se discutirá a possibilidade de enxergarmos na economia criativa uma grande alternativa e estratégia para o desenvolvimento econômico e social. Alguns dos mais importantes números e indicadores da Economia Criativa no Brasil e no mundo serão apresentados na seção 2.4. E por fim, encerraremos com algumas metas e premissas para que esse novo paradigma brasileiro possa ser de fato alcançado com sucesso.

2.1

A matéria-prima

Ao discorrer sobre Economia Criativa, é importante lembrar que a criatividade é sua maior matéria-prima. Criatividade está diretamente associada a originalidade, imaginação, inovação, invenção. Para Reis (2008), é uma palavra de definições múltiplas, que remete intuitivamente à capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso.

Bentley e Seltzer (1999) seguem a mesma linha e definem criatividade como a *aplicação de conhecimentos e habilidades de novas maneiras*. Estes autores, através de uma série de estudos de caso com programas inovadores, identificaram quatro características de uma pessoa criativa:

- a habilidade de formular novos problemas e resolve-los;
- a capacidade de transferir e aplicar conhecimento de uma área (ou contexto) para outra;
- a habilidade de reconhecer que o aprendizado é contínuo e envolve erros;
- a capacidade de ter foco para atingir um objetivo.

Ao mesmo tempo, não se pode falar de Economia Criativa sem antes uma abordagem sobre cultura e atividades culturais. Segundo a definição pioneira do antropólogo [Edward Burnett Tylor](#), cultura são práticas e ações sociais que seguem um padrão determinado no espaço. Refere-se a crenças, comportamentos, valores, instituições, regras morais que permeiam e identificam uma sociedade. É a identidade própria de um grupo humano em um território e num determinado período.

Sérgio Sá Leitão (2009), presidente da RioFilme, distribuidora de filmes da Prefeitura do Rio de Janeiro, diz que cultura pode ser mercadoria, mas mercadoria distinta, com duplo valor: econômico e cultural. Para ele, se há geração de valor, então a atividade cultural e/ou criativa também é econômica. Mensurar economicamente a cultura não é só possível como também necessário. Análises econômicas ajudam a entender fenômenos culturais e reforçam uma percepção positiva das atividades culturais ao conferir a elas valor palpável.

A partir da abordagem desses dois conceitos, considerados a base da Economia Criativa, pode-se entender melhor sobre este tema que vem se estabelecendo dentro do contexto conceitual da sociedade do conhecimento, reforçando a transição de paradigma de uma sociedade industrial para uma nova conjuntura, impulsionada pelas novas tecnologias de informação, onde a criatividade tem papel preponderante para a geração de valor econômico.

2.2

Origem e definição

O conceito de economia criativa tem origem no termo *indústrias criativas*, inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994. Este projeto basicamente defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país, e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural, dando margem à posterior inserção de setores tecnológicos no rol das indústrias criativas. (Reis, 2008)

Três anos mais tarde, no Reino Unido em 1997, o governo do então recém eleito Tony Blair se deparou com uma competição econômica global crescentemente acirrada, e por isso motivou a formação de uma força-tarefa multissetorial encarregada de analisar as contas nacionais do país, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais. (Reis 2008)

O governo, portanto, adotou uma iniciativa pioneira ao lançar luz sobre o que se denominou mais tarde de indústrias ou economias criativas, ao buscar identificar a força motriz dentro do terceiro setor. *O dinamismo encontrado nesta nova economia foram as atividades criativas, responsáveis por uma parcela cada vez maior da atividade econômica. A partir daí, foi estabelecida uma força tarefa para mapear esse setor: participação no PIB, número de empregados, investimentos públicos e privados, entre outros dados econômicos. Esse mapeamento estimulou inúmeros países e organizações a estudar o setor criativo.* (FIRJAN, 2008)

Nesse exercício foram identificados treze setores de maior potencial, as chamadas *indústrias criativas*, entendidas como “*indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual. Isso inclui Expressões Culturais, Arquitetura, Artes Cênicas, Artesanato, Cinema & Vídeo, Design, Mercado de Artes e Antiguidades, Mercado Editorial, Moda, Música, Software, Publicidade, Rádio e TV, Vídeo Games.*”

Blair viu nas indústrias criativas uma bandeira a associar à sua gestão, e uma grande alternativa para substituir a manufatura, tradicional carro-chefe da economia do país. Portanto, reconheceu a necessidade de políticas públicas específicas que potencializassem o expressivo ritmo de crescimento deste setor. A estratégia adotada foi uma tentativa de reposicionar a economia britânica como uma economia liderada pela criatividade e pela inovação, frente à crescente competitividade da economia global.

Hoje não existe um consenso acerca de uma definição única para economia criativa, portanto, serão citadas definições e abordagens de alguns dos principais estudiosos dessa temática e de instituições que vieram a publicar estudos sobre o assunto.

Após a definição e estruturação pioneira do governo britânico das atividades da Economia Criativa, o primeiro a tentar definir este conceito foi John Howkins, quando lançou em 2001 o livro *“The Creative economy – How people make money from ideas”*. Em sua obra, Howkins estuda o relacionamento entre a criatividade e a economia, e aponta como divisor de águas da economia criativa *“o potencial de gerar direitos de propriedade intelectual expandindo sua abrangência dos direitos autorais para desenhos industriais, marcas registradas e patentes”*.

Em suma, Howkins (2001) diz que Economia Criativa é o negócio das ideias – o meio através do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas. Consiste em todos os atos criativos em que o trabalho intelectual cria valor económico.

Hartley (2005) por sua vez, defende que a Economia Criativa não abrange somente as indústrias criativas, como também *“o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles, provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas.*

Para Reis (2008), a economia criativa compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, para gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços com valor *simbólico e econômico*. *“Uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade. Esses são os pilares da Economia Criativa”*.

A United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD é um órgão da [Assembleia Geral](#) da Organização das Nações Unidas criado com o objetivo de incrementar o [comércio](#) internacional para acelerar o desenvolvimento econômico, coordenando as [políticas](#) relacionadas com países subdesenvolvidos. Em 2008, a UNCTAD publicou o relatório *Creative Economy*, buscando convergir as diferentes perspectivas existentes para esse novo tópico e visando identificar parâmetros para a

análise e comparação de dados do setor entre países, oferecendo ferramentas para a formulação de políticas públicas.

Neste trabalho, a UNCTAD define a Economia Criativa como:

“Os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Constituem uma série de atividades baseadas no conhecimento, que produzem bens tangíveis e serviços artísticos e intelectuais intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado.”

As chamadas indústrias criativas são divididas, segundo a UNCTAD, em quatro categorias e organizadas em nove subgrupos conforme a Figura 1.

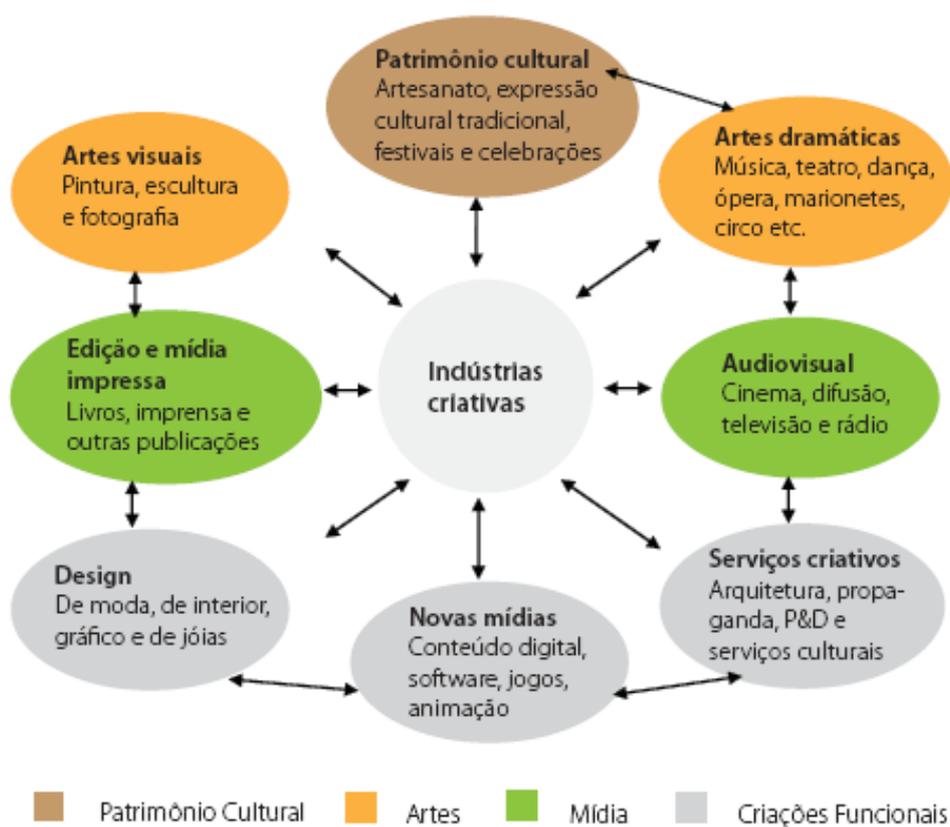


Figura 1: As Indústrias Criativas (Fonte: Unctad 2005)

A partir da análise deste conceito e suas definições, pode-se concluir que a Economia Criativa se refere a um campo bem mais amplo do que se imagina, e que, portanto, pode ser melhor abordada com uma visão de cadeia. Sendo assim, na essência

desta cadeia, em seu núcleo, encontram-se as chamadas indústrias criativas, de onde se origina todas essas relações econômicas.

Atenta ao entendimento de um novo segmento industrial e motivada pelo interesse de estudar e estruturar as relações econômicas associadas a Economia Criativa, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN realizou um estudo realizado em 2008: “A cadeia da Indústria Criativa no Brasil”. No estudo, a Economia Criativa foi organizada em 3 diferentes grupos de atividades: o **Núcleo**, composto por 12 setores líderes (adaptados basicamente dos 13 segmentos do estudo britânico), que oferecem serviços que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo; as **Atividades Relacionadas**, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, em grande parte, indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo; e as **Atividades de Apoio**, ofertantes de bens e serviços de forma mais indireta. A Figura 2 ilustra essa cadeia com alguns exemplos de atividades de cada grupo.



Figura 2: Grupos de atividades da Economia Criativa (Fonte: FIRJAN 2008)

Portanto, é importante dizer que não existe um consenso mundial quanto à seleção dos setores econômicos específicos que formam as chamadas “indústrias

criativas”. A escolha destes segmentos varia segundo a região ou país, conforme sua inserção social, econômica, ambiental e política local, e a vocação de seu povo.

2.3

Economia Criativa como forma de desenvolvimento

Segundo Sá Leitão (2009), as atividades que constituem o setor econômico que mais cresce, mais gera renda e emprego e melhor paga em todo o mundo são aquelas relacionadas à cultura, ao lazer e à criação. *“Trata-se ainda de um conjunto de cadeias de valor que apresenta baixo consumo de recursos naturais e alto impacto na formação do capital humano, na produção de bem-estar social e na dinamização de outros setores da economia.”*

As indústrias, serviços e arranjos produtivos que formam a economia criativa têm, portanto, um peso expressivo na economia mundial. O mais importante, porém, é o potencial de crescimento, em especial nos países em desenvolvimento. Tais atividades encontram-se no coração da economia pós-industrial, baseada em ativos intangíveis e impulsionada por cinco vetores aparentemente inesgotáveis: criatividade, valores culturais, diversidade, conhecimento e inovação. (Sá Leitão 2009)

Chefe do Programa de Economia e Indústrias Criativas da UNCTAD, Edna Duisenberg segue na mesma linha de pensamento e caracteriza a chamada “economia criativa” como *“um conceito amplo e em evolução que está ganhando terreno no novo pensamento econômico”*.

“A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas commodities primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. Nesse novo cenário, a interação entre economia e cultura está sendo reformulada e espera-se que aumentando as perspectivas de desenvolvimento em muitos países.” (Duisenberg, 2008)

Há quem diga que o mundo está passando por uma mudança gradativa de paradigma, saindo da era da *Sociedade da Informação* do século XX, em que o foco estava na comunicação liderada pela informação, e indo em direção a uma abordagem mais holística da Economia Criativa no século XXI, em que a força motriz é a criatividade liderada pelo conhecimento e apoiada pela conectividade. (Duisenberg, 2008)

Reis (2008) defende a economia criativa como estratégia para o desenvolvimento, baseada em duas abordagens que se complementam. A primeira tem por base o reconhecimento da criatividade, do capital humano, para o fomento de uma integração de objetivos sociais, culturais e econômicos, diante de um modelo de desenvolvimento global pós-industrial excludente, portanto insustentável. Nesse antigo paradigma a diversidade cultural e as culturas em geral podem ser vistas como obstáculos ao desenvolvimento, em vez de nutrientes de criatividade e de resolução dos entraves sociais e econômicos. Ao invés de um modelo inclusivo, existia um paradigma social versus econômico, nitidamente identificado em regiões como o Caribe, Índia e África.

A segunda abordagem de Reis para a Economia Criativa como estratégia para o desenvolvimento aponta como as mudanças econômicas, e em especial as novas tecnologias, alteram os elos de conexão entre a cultura e a economia, abrindo um leque de oportunidades econômicas baseadas em empreendimentos criativos. Ao apoiar-se na criatividade individual, permitindo a formalização de pequenos negócios e possibilitando baixas barreiras de entrada, a economia criativa promoveria a geração de renda e emprego.

2.4

Economia Criativa em números

Para se quantificar a Economia Criativa serão considerados quatro quesitos mais representativos: peso econômico do setor (% sobre o PIB local); comércio internacional

de bens e serviços; quantidade de empregos e postos de trabalho gerado; e geração de renda (média salarial).

2.4.1

No Mundo

Segundo um trabalho de levantamento e estimativa feito pela consultoria Price Waterhouse Coopers (2007), o peso econômico do setor passaria de US\$ 1,3 trilhão em 2005 a US\$ 1,8 trilhão em 2010, com uma taxa de crescimento de 6,6% ao ano, acima da média da economia mundial. Conforme esse estudo, na América Latina as perspectivas destes números seriam ainda melhores. Esperava-se um crescimento anual de 8,5%, com o mercado pulando de US\$ 40 bilhões em 2005 para US\$ 60 bilhões em 2010.

Segundo o estudo da FIRJAN (2008), de acordo com um relatório britânico atualizado em 2001, a indústria criativa do Reino Unido, país pioneiro neste conceito, gerava uma receita anual total de 112 bilhões de libras esterlinas (cerca de US\$ 220 bilhões) e empregava 1,3 milhões de pessoas, algo em torno de 5% da força de trabalho. O setor foi responsável por 5% do produto interno bruto e cresceu 16% entre 1997 e 1998, contra 6% da economia como um todo, enquanto as exportações atingiram 10 bilhões de libras. Hoje em dia, estima-se que 2 milhões de pessoas estão empregadas neste setor que já contribui com cerca de 8% da renda nacional inglesa.

De acordo com o relatório da UNCTAD, entre 2000 e 2005, o comércio internacional de bens e serviços criativos cresceu à taxa anual de 8,7%, o que fez com que o valor total das exportações atingisse US\$ 424 bilhões em 2005, ou 3,4% do comércio mundial.

Ainda em 2003, a economia criativa européia empregava 5,6 milhões de trabalhadores e gerava 654 bilhões de euros, crescendo 12% acima do restante da economia. Já a China se consolidou como o maior produtor e exportador de produtos criativos em 2005, enquanto o conjunto de países em desenvolvimento viu crescer

rapidamente suas exportações no período 1996-2005, passando de US\$ 51 bilhões para US\$ 274 bilhões.

Florida publicou em 2002 um estudo mostrando que a classe criativa nos Estados Unidos representava nesta época 30% da força de trabalho (contra 10% no início do século XX e 20% em 1980) e o setor criativo responde por quase metade de toda a massa salarial no país, cerca de US\$1,7 trilhão, o equivalente aos setores norte-americanos de manufatureiros e de serviços juntos.

Entre os países latino-americanos, o Brasil tem o maior setor criativo; e o que demonstra o maior potencial de crescimento, por dois fatores principais: a força do mercado interno e a riqueza e a diversidade da nossa cultura, tendo algumas de suas manifestações reconhecimento internacional como o carnaval, samba, novelas, dentre outros. Ainda segundo a pesquisa da Price Waterhouse Coopers (2007), as atividades que compõem a economia criativa no país movimentaram US\$ 11,548 bilhões em 2001 e US\$ 14,648 bilhões em 2005, ou 5% do PIB. Em 2010, o setor deve superar US\$ 22 bilhões, com uma taxa de crescimento anual média de 8,4%. A tabela 1 mostra a comparação desta estimativa de crescimento do setor no Brasil com o restante do mundo.

	2005	2010	Crescimento Anual
Mundo	1,3 trilhões	1,8 trilhões	6,6%
América Latina	40 bilhões	60 bilhões	8,5%
Brasil	14,65 bilhões	22 bilhões	8,4%

Tabela 1: Crescimento da Economia Criativa (Fonte: PriceWaterhouseCoopers, 2007)

2.4.2

No Brasil e Rio de Janeiro

Para compilar alguns números da economia criativa no Brasil e no Rio de Janeiro, utilizou-se o estudo feito pela FIRJAN, baseado em pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, além de estatísticas realizadas pelo Ministério do trabalho – RAIS, ambas do ano de 2006.

Sem contar com a parcela informal da cadeia criativa, na medida em que não há dados oficiais disponíveis, as estimativas apontam para uma participação de toda a

cadeia criativa no PIB brasileiro em 2006 de cerca de 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda. Seguindo a divisão de atividades proposta pela FIRJAN apresentada na seção 2.1 (Núcleo, Relacionadas e de Apoio), a Tabela 2 mostra o valor e percentual de cada grupo da cadeia no PIB brasileiro e do estado do Rio de Janeiro. Já o Gráfico 1 compara a parcela do núcleo criativo no PIB nos principais estados.

PIB da Indústria Criativa (R\$ bilhões)	Brasil	Rio de Janeiro
Núcleo	60,3	12,2
- Parcela sobre o PIB	2,59%	4,00%
Atividades Relacionadas	125,3	13,1
- Parcela sobre o PIB	5,37%	4,29%
Apoio	195,7	29,2
- Parcela sobre o PIB	8,39%	9,55%
Total da Cadeia Criativa	381,3	54,6
- Parcela sobre o PIB	16,35%	17,84%

Tabela 2: PIB da Indústria Criativa (Fonte: RAIS 2006, IBGE/ Elaboração: FIRJAN)

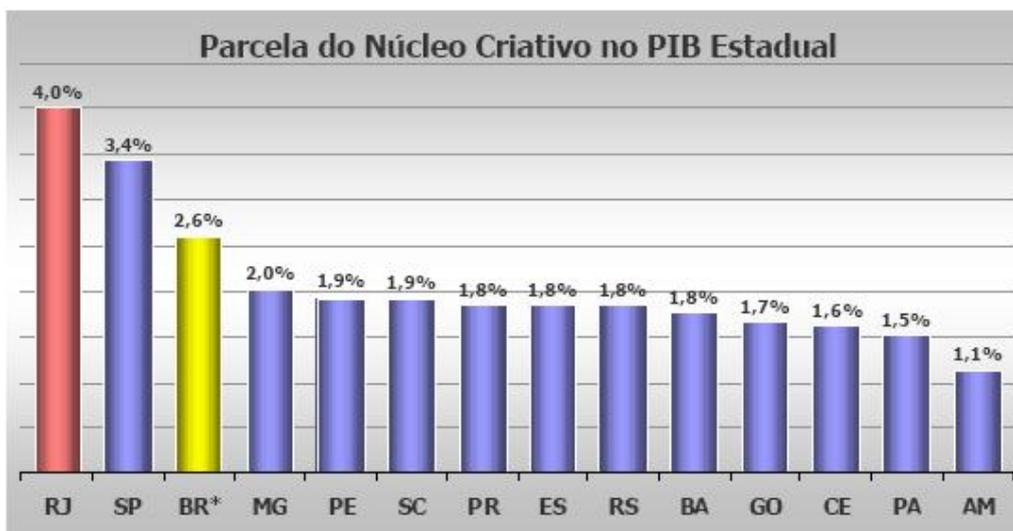


Gráfico 1: Núcleo Criativo no PIB Estadual (Fonte: Ministério do Trabalho e emprego / Elaboração: Firjan)

Quanto ao número de empregos gerados, os segmentos do núcleo da economia criativa empregavam 638 mil trabalhadores formais em todo o país em 2006, o que

representa **1,82%** do total. Somente no Estado do Rio de Janeiro, esse número chega a 82 mil empregos, o equivalente a **2,44%** do total, o que faz do Rio o estado com o maior percentual no Brasil.

Levando em conta toda a cadeia, o setor criativo é responsável por 21,8% (ou 7,6 milhões) dos trabalhadores formais do país, e o Estado do Rio de Janeiro representa uma parcela mais importante, de quase um quarto dos trabalhadores (23,1%), ou 780 mil, na cadeia da indústria criativa. Esta vocação do estado em setores ligados à criatividade se dá principalmente por seu capital humano e pelo parque industrial já desenvolvido.

Em relação à geração de renda, os trabalhadores do núcleo da cadeia criativa brasileira são mais bem remunerados que a média nacional, em larga escala explicado pelo alto valor agregado da atividade, exigindo muitas vezes elevado grau de instrução. De fato, a renda média mensal do núcleo correspondeu a R\$ 1.666,00, 42% superior à média de R\$ 1.170,00 dos trabalhadores formais do país. Em especial, no estado do Rio de Janeiro, a renda média do núcleo situou-se em torno de R\$ 2.182,00, 64% superior à média fluminense de R\$ 1.330,00. Considerando os principais estados do país, o gráfico 2 evidencia esta superioridade fluminense.

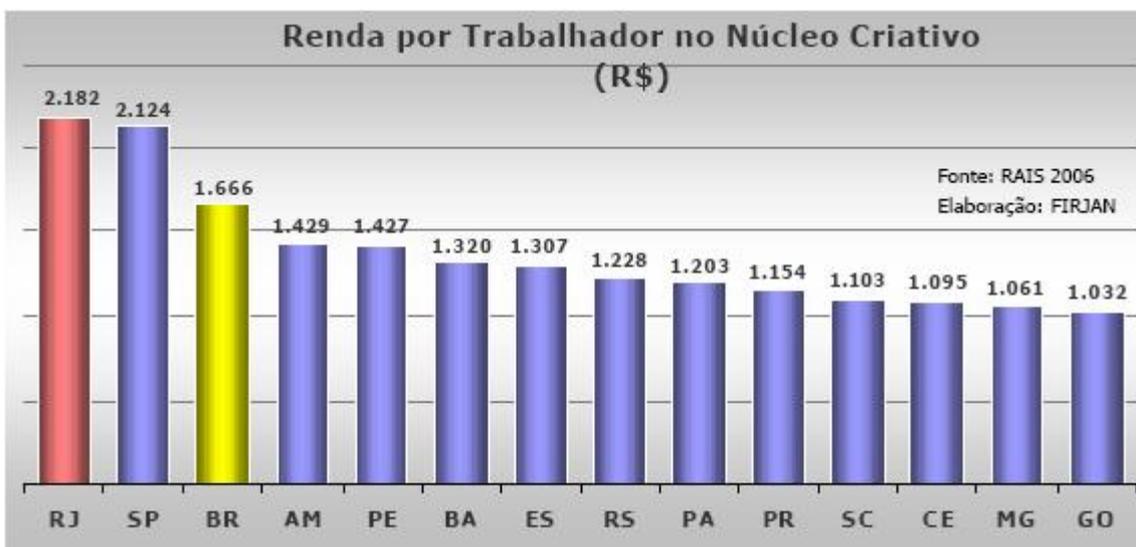


Gráfico 2: Renda por trabalhador no Núcleo Criativo (Fonte: RAIS 2006 / Elaboração: Firjan)

Resumidamente, de acordo com Sá Leitão (2009), o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (IBGE/MinC, 2006), o setor criativo brasileiro respondia em 2003 por 5,7% dos empregos formais, 6,2% do número de empresas, 6% do valor adicionado geral e 4,4% das despesas médias das famílias brasileiras. As empresas criativas são responsáveis por 5% dos postos de trabalho da indústria no país, com um salário médio de 5,6 mínimos (para 4,6 de toda a indústria). No que tange aos serviços, os dados são ainda mais significativos: 9% do total de empregos e 5,9 mínimos de salário médio (para 3,2 de todos os serviços).

2.5

Desdobramentos

A partir do conhecimento dos números apresentados e das questões levantadas a respeito das singularidades e capacidade deste setor, pode-se considerar, portanto, a Economia Criativa como uma excelente alternativa para o desenvolvimento sócioeconômico local de cidades e países, sejam estes desenvolvidos ou ainda em desenvolvimento.

Segundo Reis (2008), essa é uma grande oportunidade para reorganizar os recursos e a distribuição de benefícios a partir de um novo ciclo econômico. Esse ciclo surge como resposta a questões globais renitentes, motiva e embasa novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais. Porém, para não se perder essa oportunidade, é preciso aproveitar o potencial econômico deste setor, com base em um decálogo de alicerces:

- 1) *conscientizar os gestores públicos, privados e a sociedade civil de que inclusão se faz por convergência de interesses;*
- 2) *definir e implementar políticas de desenvolvimento transversais aos setores e interagentes;*
- 3) *influenciar acordos internacionais para que possibilitem a apropriação dos benefícios da economia criativa por parte das comunidades que os originaram;*
- 4) *promover acesso adequado a financiamento;*

- 5) *levantar estatísticas que monitorem o desenvolvimento das ações de política pública;*
- 6) *disponibilizar infraestrutura suficiente de tecnologia e comunicações;*
- 7) *estabelecer um modelo de governança coerente;*
- 8) *analisar o processo de geração de valor não em uma estrutura de cadeia, mas de redes;*
- 9) *garantir educação e capacitação a par com novos perfis profissionais e novas profissões;*
- 10) *formar um ambiente que reconheça o valor econômico da criatividade e do intangível cultural.*

E quando se fala de Brasil, principalmente do Estado do Rio de Janeiro, esta oportunidade se torna ainda maior vide a diversidade cultural, capital humano e potencial criativo que possui. Poucas são as cidades que reúnem condições tão favoráveis a um projeto de desenvolvimento baseado na economia criativa como o Rio de Janeiro. Portanto, seguindo estas premissas e metas, o Rio de Janeiro tem todas as condições iniciais de se tornar uma grande capital criativa no cenário mundial.

Para isso, é necessária a implantação de políticas econômicas estaduais e municipais de incentivo à criação, consolidação e maturação de atividades ligadas à Economia Criativa.