

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

DJALMA LINS MONTEIRO FILHO

**ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA CRIATIVA
BRASILEIRA PRÉ E DURANTE PANDEMIA DO COVID-19.**

RECIFE

2022

DJALMA LINS MONTEIRO FILHO

**ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA CRIATIVA
BRASILEIRA PRÉ E DURANTE PANDEMIA DO COVID-19.**

Monografia apresentada ao curso de Ciências
Econômicas da Universidade Federal de
Pernambuco para aprovação na disciplina de
Monografia

Orientadora: Prof. Dra. Maria Fernanda Freire
Gatto Padilha

RECIFE

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Filho, Djalma Lins Monteiro.

Economia criativa: uma análise da indústria criativa brasileira pré e durante pandemia do Covid-19 / Djalma Lins Monteiro Filho. - Recife, 2022.
38 p.

Orientador(a): Maria Fernanda Freire Gatto Padilha

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Econômicas - Bacharelado, 2022.

1. Indústria criativa. 2. Brasil. 3. Covid-19. I. Padilha, Maria Fernanda Freire Gatto. (Orientação). II. Título.

330 CDD (22.ed.)

DJALMA LINS MONTEIRO FILHO

**ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA CRIATIVA
BRASILEIRA PRÉ E DURANTE PANDEMIA DO COVID-19.**

Trabalho de conclusão de curso, aprovado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Economia. Departamento de Economia, Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora

Prof. Dra. Maria Fernanda Gatto

Avaliadora

Prof. Dra. Ana Monteiro

Recife, 2022

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus por ter me concedido saúde, discernimento e resiliência para que conseguisse concluir o curso de ciências econômicas pela UFPE.

Também devo agradecer aos meus pais, Djalma Lins e Cristiane Santiago, e minha irmã, Emelly Santiago, que fizeram parte importante da formação do meu caráter e do ser humano que sou hoje. Sem eles nada disso seria possível, além de sempre dar condições e me apoiarem durante todo o curso. Agradecer, também, a todos os meus outros familiares, principalmente minha avó, Rosimere Santiago, que sempre teve o prazer de falar o orgulho que sente pelo neto, o primeiro da família a ter um diploma de Bacharel.

Aos meus amigos de academia, Marcelo Luiz, Karollyne Pimentel, Gabrielle Staibano, Marco Vinicius, Rodrigo Rocha, Jamerson Cardoso, Benildes Neto e Antônio Salles todos demonstraram companheirismo e paciência. Sem dúvidas me ajudaram a concluir o curso com mais leveza. À minha monitora Laura Maranhão um anjo que Deus colocou na minha vida e na dos meus amigos, sempre disponível para ajudar, foi uma peça fundamental para que eu chegasse a concluir o curso.

Agradecer a todos os meus professores que contribuíram para minha formação acadêmica, fazendo com que cursar economia pela UFPE fosse um prazer. Em especial a minha orientadora Prof. Dra. Maria Fernanda Gatto pela disponibilidade, paciência e pela ajuda fundamental para realização da Monografia.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo apresentar as mudanças nos indicadores da Indústria Criativa no Brasil entre os anos de 2017 e 2020, além de apresentar isoladamente como se comportou durante o primeiro ano de pandemia da COVID-19. Para realizar a análise das mudanças, primeiramente será discorrido sobre o conceito de indústrias criativas e, em seguida como é elaborado o mapeamento da Indústria Criativa no Brasil criado pela FIRJAN. Sendo observadas diferentes tendências em suas diferentes áreas, e também quais os impactos da COVID-19 nos segmentos dessas áreas. Com esse estudo, foi possível analisar o crescimento da participação do PIB criativo no PIB total brasileiro vendo que esse crescimento não foi homogêneo em todas as áreas criativas.

Palavras-chave: Indústria Criativa; COVID-19; Brasil.

ABSTRACT

This work aims to present the changes in the indicators of the Creative Industry in Brazil between the years 2017 and 2020, in addition to presenting separately how it behaved during the first year of the COVID-19 pandemic. To carry out the analysis of the changes, firstly, the concept of creative industries will be discussed and then how the mapping of the Creative Industry in Brazil created by FIRJAN is elaborated. Different trends are observed in their different areas and also what are the impacts of COVID-19 in the segments of these areas. With this study, it was possible to analyze the growth of the participation of creative GDP in the total Brazilian GDP, seeing that this growth was not homogeneous in all creative areas.

Keywords: Creative Industry; COVID-19; Brazil.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Participação dos Profissionais de Mídia na Indústria Criativa dos Estados – 2020.....	30
Gráfico 2 — Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2020	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — EMPREGOS DO SEGMENTO DE CONSUMO (EM MILHARES).....	21
Tabela 2 — SALÁRIOS DO SEGMENTO DE CONSUMO (EM REAIS).....	22
Tabela 3 — RECORTE ESTADUAL DE EMPREGOS E SALÁRIOS NA ÁREA DE CONSUMO.....	23
Tabela 4 — EMPREGOS DO SEGMENTO DE TECNOLOGIA (EM MILHARES).....	24
Tabela 5 — SALÁRIOS DO SEGMENTO DE TECNOLOGIA (EM REAIS).....	25
Tabela 6 — RECORTE ESTADUAL DE EMPREGOS E SALÁRIOS NA ÁREA DE TECNOLOGIA.....	26
Tabela 7 — EMPREGOS DO SEGMENTO DE MÍDIAS (EM MILHARES).....	27
Tabela 8 — SALÁRIOS DO SEGMENTO DE MÍDIAS (EM REAIS)	28
Tabela 9 — RECORTE ESTADUAL DE EMPREGOS E SALÁRIOS NA ÁREA DE MÍDIAS.....	29
Tabela 10 — EMPREGOS DO SEGMENTO DE CULTURA (EM MILHARES).....	31
Tabela 11 — SALÁRIOS DO SEGMENTO DE CULTURA (EM REAIS).....	32
Tabela 12 — RECORTE ESTADUAL DE EMPREGO E SALÁRIOS NA ÁREA DE CULTURA.....	32

SUMÁRIO

1.Introdução.....	9
1.1 Justificativa da escolha do tema.....	10
2. Referencial Teórico.....	13
2.1 Definindo economia da cultura.....	13
2.2 Indústrias cultural e criativa	15
2.3 Firjan e a indústria criativa no Brasil.....	18
3. Mapeamento das indústrias criativas no Brasil.....	20
3.1 Segmentos do Consumo.....	20
3.2 Segmentos da Tecnologia	24
3.3 Segmentos da Mídia.....	27
3.4 Segmentos da Cultura.....	31
3.4 Ótica da produção	33
4.Conclusão	35
5.Referências Bibliográficas	37

1.Introdução

É fato que o setor cultural foi por um longo tempo ignorado pela ciência econômica tendo reconhecimento efetivo a partir dos anos 80. De acordo com Tolila (2007) isso se deu pela as características intrínsecas a esse setor, o fato de não se encaixarem nas “leis” fundamentais geradas pela teoria econômica que geram o modo de produzir e consumir do modelo capitalista. Os grandes economistas da época como Adam Smith e David Ricardo afirmavam que o capital investido no setor cultural era tido como uma alocação de capital improdutivo, que abarcam apenas os lazeres, e não poderia contribuir para a riqueza das nações.

Porém, conforme as modificações na sociedade no fim do século XIX e na vida da população com o aumento de tempo e livre e do lazer, fez com que ocorresse uma expansão nos gastos de produtos advindos do setor cultural pelos agentes econômicos, fazendo com que o setor cultural despertasse interesses pelos economistas.

A gênese da economia da cultura advém da crescente importância da atividade cultural como geradora de fluxos de renda e emprego em conjunto com a necessidade de rigor na avaliação das decisões culturais sob uma perspectiva mais acadêmica. A tendência à extensão da metodologia da ciência econômica aos campos mais diversos do saber, aliadas ao reconhecimento de que o econômico e o artístico podem coexistir na atividade cultural foi uma forma de contribuição para a integração da ciência econômica e atividades culturais.

A vertente dos bens culturais, que foram agregados sob a nomenclatura de indústria cultural tornou-se uma parte do que hoje é conhecido por indústria criativa. Entende-se por indústrias criativas setores capazes de produzir, simultaneamente, valor econômico e simbólico, tendo por base a criatividade, a identidade (ou as identidades) e a memória e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico sustentável (REIS, 2010).

A crise mundial gerada pela Covid-19 desestabilizou as economias mundiais. Dentre os setores econômicos atingidos pela Covid-19, o setor cultural foi um dos que mais sofreram durante a pandemia, apresentando perda de receita entre 20% e 40% (UNESCO, 2021). Apesar de o setor criativo ser um dos mais prejudicados, o ano de 2021 foi declarado como o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável na 74ª

Assembleia Geral das Nações Unidas. De acordo com um mapeamento da indústria criativa elaborado pela (FIRJAN, 2022), no Brasil em 2017 a indústria criativa representou cerca de R\$171,5 bilhões da riqueza gerada no país e 837,2 mil postos de trabalhos formais no Brasil, sendo um setor estratégico e de potencial crescimento futuro. Nos Estados Unidos, de acordo com Tolila, depois de 1996 as vendas internacionais de produtos culturais ((filmes, livros, músicas, programas de televisão e software)) superaram um volume de 60 bilhões de dólares deixando para trás setores mais tradicionais como agrícolas e de defesa.

Portanto, observando a notoriedade e importância que a Indústria Criativa vem conquistando no cenário mundial e no Brasil, a monografia tem o objetivo de analisar como a Indústria Criativa vem se comportando no País, dando ênfase ao período de ascensão da Covid-19 a partir de revisão da bibliográfica pertinente.

1.1. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

A economia criativa é um dos setores econômicos que apresenta crescimento mais rápido em todo o mundo, contribuindo com 3% do PIB mundial (UNESCO, 2021). O fato de a criatividade ser um recurso renovável, sustentável, ilimitado e que pode ser encontrar em qualquer lugar do mundo, faz com que indústria criativa tenha potencial para grande crescimento durante o pós-pandemia, auxiliando as economias a se recuperarem após a crise devido à pandemia do Covid-19.

No cenário de um mundo pós Covid-19, a economia Criativa é um dos segmentos econômicos mais prejudicados pela crise do COVID-19. (FGV, 2020; OBEC-BA, 2020). Esse prejuízo ao setor ocorreu devido ao isolamento social adotado pelos países para tentar controlar o número de casos e mortes durante a pandemia. Ainda, o isolamento fez com que diversos setores como o de eventos, danças e cinema tivessem suas atividades canceladas. Apesar dessa problemática, a crise gerada pela COVID-19 também tem nos mostrado o quanto a criatividade é essencial para o nosso bem-estar, visto que alguns setores e produtos dessa indústria como filmes, séries e músicas tiveram um aumento de demanda em 2020 por conta do isolamento, devido a Covid-19. De acordo com a uma pesquisa feita pela Kantar em 2020, 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV online em streaming pago durante os períodos de isolamento. O consumo dos produtos gerados pela indústria

criativa traz uma melhora na qualidade de vida da população, que durante o período de isolamento buscaram nesses produtos uma forma de lazer, sendo assim mesmo com a paralização da indústria criativa como um todo, alguns segmentos desses setores conseguiram apresentar um aumento na sua demanda.

No estudo do desenvolvimento regional, os segmentos criativos quando se articulam de maneira a difundir o conhecimento e o aprendizado, geram parcerias entre diversos setores. Entre eles as iniciativas públicas direcionadas para o seu fomento, estando associados às sistemáticas de Arranjos Produtivos Locais (APLs) e de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais de Atividades Culturais (ASPILs). No geral, observa-se nos APLs e ASPILs grande variedade de empresas, de forma a compor elos representativos das cadeias de produção de bens criativos. Muito embora a identificação com os APLs ou ASPILs exija estudo minucioso sobre como estão estruturados os setores ligados direta ou indiretamente a uma determinada produção, de acordo com Moutinho & Cavalcanti Filho (2008).

Quando se trata de localidades menos desenvolvidas, é necessário ter uma maior atenção à importância de papel das políticas públicas de subsídio e financiamento. Tais políticas se apresentam das mais variadas formas, como isenções tributárias para produção de alguns itens culturais, redução de impostos para empresas que realizem investimentos em segmentos criativos, subsídio direto para algumas produções (como a de cinema), a implementação de pontos de cultura com instalação de equipamentos culturais, rendimento para profissionais que se notabilizem em áreas culturais (como premiações, aposentadorias, pensões). Vale ressaltar que ações públicas, notifica Velloso (2009), forneceram forte apoio ao desenvolvimento de atividades criativas em espaços específicos, especialmente aquelas voltadas para produção de bens intangíveis como festividades locais. Tais ações se traduzem especialmente na qualificação de mão-de-obra (gestores culturais, guias turísticos, microempreendedores e outros) e no aparato institucional e cultural (agremiações de eventos e festivais, órgãos de apoio à cultura e outros). Apesar de possuir hoje no Brasil a Lei Roanet¹, que visa proporcionar o financiamento dessas atividades para os demais segmentos culturais no âmbito federal, é necessário ainda um apoio de um âmbito estadual ou municipal.

¹ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm. Acesso em: 25 de out de 2022

A indústria criativa pode promover o crescimento econômico regional, através da criação de empregos e renda em áreas mais pobres, sendo possibilitado a partir do aproveitamento das potencialidades locais de manifestações culturais do lado da oferta e de mercados alternativos do lado da demanda (GATTO,2011). De acordo com Ministério da Cultura (apud Barbero,2011), quatro forças impulsionam o desenvolvimento de um país, são elas a organização flexível da produção; a difusão das inovações e do conhecimento; a mudança e adaptação das instituições e o desenvolvimento urbano do território. Sendo assim, a economia criativa atende essas condições, apresentadas por Barbero, e a interação entre elas é capaz de alavancar um maior desenvolvimento interno que, por sua vez, permitiria ao Brasil, uma nova alternativa de impulsionar o crescimento econômico (Ministério da Cultura, 2011).

Diante da relevância do setor, faz-se necessário a contribuição do governo com a criação de Políticas Públicas que apoiem o crescimento da indústria criativa no Brasil. Por isso a importância desse trabalho como uma análise dos indicadores e da indústria criativa brasileira no cenário pandêmico utilizando como base a edição de 2022 do mapeamento da indústria criativa no Brasil, que abrange os anos de 2017 a 2020 produzido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico foi construído a partir da revisão da literatura sobre o tema estudado. Inicialmente, faremos uma abordagem histórica com o intuito de facilitar a compreensão da definição do termo Economia da Cultura. Em seguida, mostraremos a evolução do conceito de indústria cultural ao de indústria criativa. E logo após, ressaltaremos o desenvolvimento da Economia Criativa no Brasil.

2.1 DEFININDO ECONOMIA DA CULTURA

O conceito de cultura não é um conceito fácil de classificar pela amplitude do que o termo representa. De acordo com (THROSBY, 2001) originalmente a palavra cultura era retratada como algo ligado ao preparo do solo. A partir século XVI, o termo passou a ser relacionado com o cultivo da mente e do intelecto, significado esse, que até os dias atuais relacionamos como culta a pessoa que se relaciona ou tem um conhecimento nas artes e literatura. Com o passar dos anos no século XIX, o termo cultura tem sido retratado com um significado mais amplo, com o objetivo de apresentar o desenvolvimento intelectual e espiritual de uma civilização como um todo. Com o tempo, essa interpretação de cultura foi substituída por um conceito mais abrangente, no qual cultura significa não apenas representa o esforço intelectual, como também todo o estilo de vida de um indivíduo ou sociedade (THROSBY, 2001).

Conforme as diversas mudanças no conceito da palavra, ocorreram assim diversos debates do que seria o conceito certo de cultura, e portanto trazendo diferentes tipos de classificação. Do ponto de vista antropológico, cultura de uma forma mais ampla seria um conjunto de os conhecimentos, crenças, línguas, artes, leis, valores, morais, costumes, atitudes e visões de mundo presentes em determinada sociedade. Trazendo o termo cultura para um sentido mais específico, encontramos que se referem aos produtos, serviços e manifestações culturais, ou seja, que trazem em si uma expressão simbólica da Cultura em sentido amplo (REIS, 2010).

Entendesse que a economia da cultura, se refere ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural (REIS, 2010), ou seja, utilizando das ferramentas que economia disponibiliza como, por exemplo, eficiência, eficácia, estudo do comportamento humano e dos agentes do mercado a respeito dos bens culturais. Analisando as relações entre

oferta, distribuição e demanda cultural, identificação das falhas de mercado que limitam o acesso de todos à produção cultural, mapeia as restrições individuais que limitam seu consumo, sinaliza caminhos possíveis para o desenvolvimento sustentável e sugere ações a serem tomadas para que distorções do mercado sejam corrigidas. Após esses estudos e análises, a economia se coloca a serviço da cultura para mostra o quanto a cultura é importante para promover o crescimento econômico e o desenvolvimento socioeconômico (REIS, 2010).

Conforme já exposto na introdução, que a economia e cultura vieram a estabelecer laços relativamente recentes, a partir do século XIX. Apenas no início da década de 60 que surgiu o estudo pioneiro de W. Baumol e W. Bowen (1966) sobre o espetáculo ao vivo ao qual se referem todos os trabalhos de economia da cultura (TOLILA 2001). O estudo observou que ao contrário de outros setores, as companhias e instituições culturais teriam seus custos relativos progressivamente mais elevados pelo fato do setor utilizar o trabalho de modo intensivo, sendo necessária a utilização subsídio para manutenção desses custos progressivos do setor cultural. Porém conforme o andamento de novos estudos e o surgimento de novas tecnologias, seu estudo apresenta hoje várias ressalvas. Apesar disto, o trabalho de Baumol e Bowen foi o de despertar os economistas para um setor até então inexplorado do ponto de vista econômico (REIS,2010).

Após esse estudo ocorreu um maior interesse de outros pesquisadores na área, em 1975, por exemplo, foi criada a primeira revista especializada em economia da cultura a *Journal of Cultural*. Contudo apenas a partir da década de 90 que se intensificam os estudos a respeito das indústrias culturais com fins ligados a economia, isto se deu de acordo com (REIS,2010) pelo âmbito da esfera pública, ter o interesse de maximizar a alocação de recursos das política pública de cultura. Portanto, crescendo a importância da econômica nos processos de produtos e serviços culturais . Já no setor privado, a economia da cultura se torna de maior interesse, pois passou a oferecer subsídios para envolver as empresas em projetos culturais, passando a possuir cada vez mais uma relação íntima com o setor. Sendo em 1992 o ano em que American Economic Association incluiu a economia da cultura em sua classificação de disciplinas econômicas.

2.2 INDÚSTRIAS CULTURAL E CRIATIVA

A gênese do termo indústria cultural surge em 1947 pelos teóricos da escola sociológica de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer, com a publicação do livro desses pensadores intitulado *Dialética do Esclarecimento*, o termo indústria cultural consistia em transformar a produção artística em um bem facilmente reproduzível, gerando fluxos intensos tanto no mercado interno como no externo (GATTO,2013). O trabalho de Adorno e Horkheimer consistiu em uma crítica às indústrias culturais, a qual é acusada pelos teóricos de realizar uma falsa democratização da cultura, onde essa industrialização cultural gerava um menor custo para os seus bens os deixando mais acessíveis para a sociedade, mas essa produção em massa deixaria de assumir o sentido da arte de ser uma ferramenta crítica utilizada pelo povo, para passar a servir de instrumento de difusão das ideias capitalistas (CROCCO, 2009).

Contrapondo essa consequência da industrialização da cultura GATTO (2013,p 6) afirma que:

(.....) na contramão deste raciocínio de que a aproximação entre cultura e mercado faz com que o último sobreponha a primeira, há o pensamento que associa o mecanismo de mercado à liberdade de criação e à permissão da coexistência de vários agentes em um ambiente competitivo em que a criatividade é continuamente estimulada. Neste ambiente de difusão do conhecimento e da informação, e onde os direitos de propriedade intelectual são adequadamente tratados, é que pode ser gestada uma indústria criativa. (GATTO et al, 2013 ,p. 6).

O termo indústria cultural tem diversas definições, de acordo com (UNESCO,2006) as indústrias culturais são referentes às indústrias que criam, produzem e comercializam bens e serviços que são intangíveis e culturais por natureza. Com o avanço tecnológico nas áreas de informática e internet surgiram novos setores na economia, essas inovações tecnológicas estão extremamente relacionadas com o conceito de criatividade, entretanto não tanto relacionada no campo cultural. Fazendo com que o termo indústria cultural se tornasse restrito não incluindo esses novos setores que estavam surgindo, com isso fez-se necessário a criação de um termo mais amplo que incorporasse esses novos setores, surgindo assim o termo indústria criativa.

De acordo com a FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro- (2022, p.38) atualmente não há um consenso a respeito da definição de indústria criativa, mas chegasse a “uma definição preliminar de Indústrias Criativas as posicionava na interseção entre artes, cultura, negócios e tecnologia. Elas seriam responsáveis pelo ciclo completo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizem criatividade e conhecimento como seus insumos principais.”

Outra definição de acordo com Gatto (2021, p.2, apud DCMS, 2001) “definem-se como “indústrias criativas” aquelas que necessitam de criatividade, habilidade e talento, com potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração de sua propriedade intelectual”.

É notório salientar que além da criatividade ter obtido reconhecimento pelas empresas de sua importância como insumo de produção, também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além dos recursos mais tradicionais como o capital, matéria-prima e a mão de obra, as empresas voltaram sua atenção para o uso das ideias como recurso essencial para geração de valor. De fato, a criatividade como capacidade de inovar de forma significativa se consolidou como um dos fatores determinantes da vantagem competitiva das empresas. Com a crescente uniformização dos produtos, fazendo que se cada vez mais se tornem semelhantes, a criatividade passa a ser vista como um ativo importante dentro da lógica de agregação de valor diferenciando os produtos com inovações. Como observado por FLORIDA (2011), nos setores econômicos em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar inovando são os que obtêm sucesso de longo prazo. Portanto, fica evidente a importância da indústria criativa para o crescimento e desenvolvimento econômico do Brasil. No entanto, por ser um setor que acabou tendo sua devida importância tardiamente, ainda temos muito para evoluir neste setor apresentando alguns desafios que a IC enfrenta. Neste sentido, o Ministério da Cultura (2011) apresentou os cinco principais desafios que o governo brasileiro precisa lidar para que a economia criativa se consolide no país:

1) Levantamento de informações e dados da economia criativa: essa necessidade vem devido ao fato de que estudos sobre o tema são escassos no país, sendo em sua maior parte localizada, não abrangendo o país todo, impedindo o desenvolvimento de análises aprofundadas quanto a natureza e o impacto dos setores criativos na economia brasileira.

2) Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos: esse setor encontra muita dificuldade de conseguir crédito no mercado financeiro, por produzir ativos intangíveis, que não constituem garantias às operações de crédito, além de requererem prazos e carência diferenciados dos setores tradicionais.

3) Educação para competências criativas: corresponde a dificuldade de encontrar profissionais que tenham capacidade de articulações, habilidades empreendedoras

e conhecimento do funcionamento do mercado em que estão inseridos. Isso se dá devido a um déficit de oportunidades de capacitação nessas áreas, pelos profissionais criativos.

4) Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos: os segmentos que compõem o setor criativo apresentam particularidades que fazem com que cada um deles necessite de uma infraestrutura diferenciada para se desenvolver, o que tornar ainda mais desafiadora a tarefa do governo de fomentar essa estrutura.

5) Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos: Refere-se promover um arcabouço jurídico favorável ao desenvolvimento dos setores criativos. Sendo imprescindível a adaptação da legislação tributária, previdenciária, trabalhista e de propriedade intelectual às necessidades deste setor.

Com o objetivo de ajudar na superação desses desafios, o governo criou em 2011 a Secretaria de Economia Criativa, com a proposta de promover políticas públicas para o desenvolvimento local e regional.

Conforme, o maior interesse das empresas em mão de obra que apresente a criatividade como capital intelectual, faz com que a participação do PIB criativo em relação ao PIB total do Brasil venha aumentando conforme o passar dos anos como.

2.3 FIRJAN E A INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

No Brasil a FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) tem um importante papel no estudo da economia criativa no Brasil, essa organização apresentou um estudo considerado pioneiro do assunto no país, baseado no trabalho de 2008 da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) a FIRJAN publica o trabalho que foi intitulado de “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”. A principal contribuição desse estudo da FIRJAN foi à proposta metodológica do que se encaixava como Indústria Criativa (IC), a definição de IC foi moldada a partir da Classificação Brasileira de Ocupações (CNAE), que relaciona códigos às atividades industriais para associá-las ao Sistema de Contas Nacionais, construindo uma classificação para a indústria criativa brasileira. Porém a partir de 2012 apenas para identificação da mão-de-obra criativa formalmente contratada passou a utilizar em vez da CNAE como referência a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego a CBO expõem, com a maior fidelidade possível, as diversas atividades profissionais existentes em todo o país, sem diferenciação entre as profissões regulamentadas e as de livre exercício profissional. A ideia básica é adotada pela FIRJAN 2008 é aderir uma visão de cadeia, separando ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e capital intelectual como insumos primários.

A Indústria Criativa foi dividida em três grandes áreas entre elas o núcleo, atividades relacionadas e atividades de apoio.

O núcleo: é composto essencialmente de serviços que têm a atividade criativa como parte principal para geração de valor. O núcleo foi subdividido em quatro segmentos sendo eles Consumo, Tecnologia, Mídias e Cultura sendo subdivididos em 13 setores. No segmento de Consumo, estão Arquitetura, Publicidade, Design e Moda; em Cultura, encontram-se Patrimônio e Artes, Artes Cênicas, Música e Expressões Culturais; em Mídias estão o segmentos de Editorial e Audiovisual; Por fim, no segmento Tecnologia apresentam três setores sendo eles o de Biotecnologia, Pesquisa e Desenvolvimento e o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação. (FIRJAN, 2022).

Uma segunda área, chamada atividades relacionadas: é composta por profissionais e estabelecimentos que fornecem bens e serviços às atividades-núcleo de forma direta. É

formada, em grande parte, por indústrias e empresas de serviço provedoras de materiais e elementos essenciais para o funcionamento do núcleo. Sendo subdivididas em duas áreas, as atividades relacionadas apresentam o ramo de Serviços que é responsável por Registro de marcas e patentes; Serviços de engenharia; Distribuição; venda e aluguel de mídias audiovisuais; Comércio varejista de moda, cosmética, artesanato; Livrarias, editoras e bancas de jornal; Suporte técnico de TI; Operadoras de televisão por assinatura. A outra subdivisão das atividades relacionadas se refere ao ramo de indústrias que são responsáveis por Materiais para publicidade; Confecção de roupas; Aparelhos de gravação e transmissão de som e imagens; Impressão de livros, jornais e revistas; Instrumentos musicais; Metalurgia de metais preciosos; Curtimentos e outras preparações do couro; Equipamentos de informática; Equipamentos eletroeletrônicos; Cosmética; Produção de Hardware; Equipamentos de laboratório; Fabricação de madeira e mobiliário.

As atividades de apoio: atividades neste grupo fornecem, de maneira indireta, bens e serviços para as atividades núcleo da Indústria Criativa. Construção Civil: Obras e serviços de edificação, Indústria e Varejo de Insumos, Ferramentas e Maquinário; Tecelagem; Capacitação técnica por meio do ensino universitário, unidades de formação profissional; Telecomunicações; Representação Comercial; Comércio de Aparelhos de som e imagem, instrumentos musicais; moda e cosmética em atacado; Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos; Serviços de Tradução; Agenciamento de Direitos Autorais.

O mapeamento elaborado pela FIRJAN faz abordagem da IC sob duas óticas. A primeira é a ótica da produção, que lança um olhar sobre as empresas criativas, que não necessariamente empregam apenas trabalhadores criativos em seus quadros. A segunda ótica é a do mercado de trabalho, ou seja, dos profissionais criativos, independentemente do lugar onde trabalham, seja na indústria criativa, na clássica, ou em qualquer outra atividade econômica, por exemplo, um designer não trabalha apenas em empresas criativas, mas também pode trabalhar em empresas automotivas e siderúrgicas.

Sabendo da importância desse mapeamento, nos próximos capítulos apresentaremos uma análise mais detalhada da IC no Brasil tendo como base a sétima edição do mapeamento que abrangem os anos de 2017 até 2020, apresentando importantes indicadores que mostram como a IC respondeu após o primeiro ano da pandemia do COVID-19.

3. Mapeamento das indústrias criativas no Brasil.

Ao ofertar uma detalhada fonte de informações, o Mapeamento da Indústria Criativa é um valioso instrumento para subsidiar a elaboração de políticas públicas mais específicas destinadas ao setor. Com o surgimento pandemia da COVID-19 em uma escala global os países adotaram, no início, amplas políticas de isolamento como a única defesa possível contra um colapso sanitário, prejudicando enormemente aquelas pessoas que precisavam ir à rua para trabalhar, não sendo diferente em alguns setores do núcleo da IC. Vale ressaltar a complexidade e heterogeneidade do núcleo Indústria Criativa, que por apresentar diferentes setores e ser composto por atividades de naturezas tão diferentes, também registrou impactos divergentes nos diversos segmentos que o compõem. Além disso, os setores criativos apresentam desigualdades nas diferentes Unidades Federativas do país, de acordo com a (FIRJAN, 2022) apenas dois estados (São Paulo e Rio de Janeiro) dos vinte e seis mais o DF apresentaram aproximadamente 50,9% dos empregos criativos. Portanto, devido à tamanha heterogeneidade nos setores e desigualdade dos estados, se torna imprescindível analisarmos como cada segmento do núcleo da Indústria Criativa se comportou.

3.1 SEGMENTOS DO CONSUMO.

Consumo abrangem quatro setores sendo eles Arquitetura (Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação), Design (Design gráfico, multimídia e de móveis) Moda (Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas) e Publicidade e Marketing (Marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos). Do ponto de vista do impacto sobre o desempenho econômico, o segmento do consumo é de longe o que se apresenta mais relevante para a Indústria Criativa, do ponto de vista do impacto sobre a economia, sendo o setor a apresentar maior crescimento e o maior número de vínculos formais se compararmos com os três outras áreas que abordaremos posteriormente. Em 2020, apresentou 47,0% do emprego total da IC o que representa 439,5 mil profissionais criativos, ao confrontado com o último Mapeamento, referente ao ano de 2017, o número de empregos obteve uma expansão de 20%. Esses profissionais estavam divididos entre os segmentos de Publicidade & Marketing (223,5 mil vínculos), Arquitetura (97,4 mil vínculos), Design (81,5 mil vínculos) e Moda (37,1 mil vínculos).

Tabela 1 – Empregos do segmento de consumo (em milhares)

Setores	Empregos			Variação %	
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
Publicidade & Marketing	150.794	199.491	223.497	48,2%	12,0%
Arquitetura	94.801	97.317	97.424	2,8%	0,1%
Design	76.090	81.666	81.458	7,1%	-0,3%
Moda	44.667	41.475	37.138	-16,9%	-10,5%
Consumo	366.352	419.949	439.517	20,0%	4,7%

Fonte: FIRJAN (2022).

O segmento de Publicidade e Marketing se apresenta como o de maior relevância da área do Consumo, apresentando mais da metade dos empregos produziu também o maior crescimento do número de empregados entre os anos de 2017 e 2020, o segmento obteve um saldo positivo de 72.703 empregos gerados, um salto de 48,2% em relação ao último mapeamento, esse setor foi o único segmento do consumo que apresentou um aumento significativo no primeiro ano de pandemia, alavancando o crescimento da área como um todo. Os segmentos de Arquitetura e Design conseguiram alcançar um aumento de respectivamente 2,8% e 7,1% no período de 2017 até 2020, conseguindo recuperar parcialmente a queda apresentada, tendo como base os anos de 2015 até 2017 de -16,5% em Arquitetura e -7,1% em Design. De acordo com a FIRJAN (2022, p. 27) “os segmentos Arquitetura e Design, que apontavam trajetória de queda no Mapeamento anterior, passaram a registrar expansão a partir de 2017, em trajetória que sugere-se positiva” esses setores durante o primeiro ano de pandemia não sofreu tanto impacto apresentando levíssimas alterações no número de empregados.

Por outro lado, o segmento Moda é representante da menor parcela dos empregos do setor consumo (apenas 8,45%), foi a única exceção a tendência de crescimento do setor, amargando um saldo de -16,9%, entre 2017 e 2020, foi também o único setor da área do consumo que apresentou queda substancial durante o primeiro ano de pandemia (-10,5%), devido as restrições para circulação de pessoas e organização de eventos. Realmente, segmentos que estão associados a entretenimento ou a cadeias produtivas que dependem de exposição em eventos sofreram impacto considerável, durante esse período. Somando ao isolamento, a produção desse segmento vem migrado já há alguns anos para países com custos mais competitivos, reduzindo o potencial produtivo brasileiro. Por ser um segmento de

baixa representatividade na área, seu baixo desempenho não ocasionou grande perda para o Consumo.

De acordo com o Banco Central, entre os anos de 2018 até 2020 a inflação acumulada do período foi de 13,1%, causando perda no poder de compra da população. Em contrapartida, além de serem afetados pela inflação os empregados que trabalham nos quatro segmentos do consumo, tiveram redução nos valores médios de suas remunerações -12% durante o mesmo período. A média de rendimentos da área de Consumo em 2017 era 110,4% maior do que a média salarial do mercado de trabalho, em 2020 os rendimentos apresentaram queda e foram considerados 98,8% maior que o rendimento médio do trabalhador brasileiro no mesmo período.

Tabela 2 – Salários do segmento de consumo (em reais)

Setores	Salários			Variação %	
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
Publicidade & Marketing	7.524	6.850	6.303	-16,2%	-8,0%
Arquitetura	9.483	8.593	8.239	-13,1%	-4,1%
Design	3.706	3.460	3.296	-11,1%	-4,7%
Moda	2.346	2.285	2.030	-13,5%	-11,1%
Consumo	6.607	6.144	5.814	-12%	-5,4%

Fonte: FIRJAN (2022).

Apesar do segmento de Publicidade e Marketing apresentar dentre os segmentos do Consumo o maior crescimento no número de empregos, ela ao mesmo tempo apresentou a maior queda na remuneração média dos seus empregados, totalizando -16,2%. Já a Arquitetura e Moda apresentaram quedas parecidas respectivamente -13,1% e -13,5%; sendo a Moda o setor que apresenta sua remuneração média R\$2.030, menos da metade da média da área Consumo R\$5.814, também foi o mais afetado em relação à remuneração durante o primeiro ano de pandemia. Somente no ano de 2020 a remuneração média caiu -11,1%. Por último o segmento de Design apresentou a menor queda de remuneração cerca de -11,1%.

Tabela 3 – Recorte estadual de emprego e salários na área de Consumo.

Empregos			Variação		Salário Médio (R\$)			Variação	
2017	2019	2020	2020/17	2020/19	2017	2019	2020	2020/17	2020/19

SP	153.149	179.993	193.289	26,2%	7,4%	7.586	7.100	6.634	-12,6%	-6,6%
MG	31.266	36.339	37.870	21,1%	4,2%	5.213	5.078	5.038	-3,4%	-0,8%
RJ	31.867	36.477	37.749	18,5%	3,5%	8.472	7.506	7.048	-16,8%	-6,1%
RS	25.468	27.838	28.087	10,3%	0,9%	4.937	4.811	4.619	-6,4%	-4,0%
PR	23.562	26.906	27.760	17,8%	3,2%	5.594	5.156	4.812	-14,0%	-6,7%
SC	22.320	25.461	26.530	18,9%	4,2%	4.747	4.524	4.200	-11,5%	-7,2%
BA	10.025	11.757	11.754	17,2%	0,0%	6.223	5.219	4.850	-22,1%	-7,1%
CE	10.488	11.660	11.394	8,6%	-2,3%	3.887	3.592	3.381	-13,0%	-5,9%
DF	8.912	10.350	10.539	18,3%	1,8%	10.419	9.021	8.711	-16,4%	-3,4%
PE	8.593	8.975	9.061	5,4%	1,0%	5.576	4.988	4.789	-14,1%	-4,0%
GO	7.662	8.259	8.510	11,1%	3,0%	4.934	4.339	4.171	-15,5%	-3,9%
ES	4.621	5.047	5.183	12,2%	2,7%	5.273	4.860	4.553	-13,7%	-6,3%
PA	3.746	3.897	3.976	6,1%	2,0%	6.118	5.613	5.484	-10,4%	-2,3%
MT	2.906	3.408	3.692	27,0%	8,3%	4.784	4.375	4.249	-11,2%	-2,9%
AM	2.908	3.059	3.184	9,5%	4,1%	5.302	4.740	4.355	-17,9%	-8,1%
PB	2.862	3.097	3.077	7,5%	-0,6%	5.099	4.875	4.921	-3,5%	0,9%
MS	2.640	2.890	2.992	13,3%	3,5%	5.430	4.925	4.582	-15,6%	-7,0%
RN	2.624	2.716	2.707	3,2%	-0,3%	4.572	4.419	4.103	-10,3%	-7,1%
MA	2.207	2.527	2.689	21,8%	6,4%	6.129	4.923	4.732	-22,8%	-3,9%
PI	2.001	2.038	1.967	-1,7%	-3,5%	4.838	4.764	4.313	-10,9%	-9,5%
AL	1.432	1.704	1.896	32,4%	11,3%	5.588	4.862	4.593	-17,8%	-5,5%
SE	1.613	1.685	1.735	7,6%	3,0%	6.111	5.154	4.841	-20,8%	-6,1%
RO	1.189	1.345	1.411	18,7%	4,9%	5.832	4.960	5.020	-13,9%	1,2%
TO	1.061	1.142	1.099	3,6%	-3,8%	6.130	5.831	5.486	-10,5%	-5,9%
AC	530	599	625	17,9%	4,3%	6.532	6.863	6.592	0,9%	-3,9%
AP	319	418	428	34,2%	2,4%	6.484	6.985	6.388	-1,5%	-8,5%
RR	381	362	313	-17,8%	-13,5%	7.374	5.784	6.161	-16,4%	6,5%
BR	366.352	419.949	439.517	20%	4,7%	6.607	6144	5814	-12%	-5,4%

Fonte: FIRJAN (2022).

Em quantidade absoluta de vínculos criativos na área de Consumo três, estados da região Sudeste seguidos de mais três estados da região Sul compõem o top 6, por um outro lado os quatro estados que apresentam menor quantidade de empregos criativos no Segmento de consumo são da região Norte do País. Como já afirmamos acima, são notórias as discrepâncias de desigualdades entre os Estados, mas para a FIRJAN 2022 essa distribuição já era esperada, devido às características intrínsecas da Indústria Criativa, de demandar qualificação especializada e, a depender do segmento, maiores salários. “os estados da região Sul e Sudeste estão entre os mais ricos e populosos do país, o que torna mais favorável a instalação de empresas em geral, sobretudo de setores mais intensivos em tecnologia” (FIRJAN, 2022, p. 30).

3.2 SEGMENTOS DA TECNOLOGIA.

A Tecnologia é a segunda área mais relevante para a Indústria Criativa. Empregando 350 mil pessoas, a área corresponde a 37,5% dos empregos formais da IC no ano de 2020. Essa área abrange apenas três setores, são eles, Pesquisa e Desenvolvimento (desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia) apresentando 47,4% do emprego da área, Biotecnologia (bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais) representando 41,7% dos vínculos empregatícios, Tecnologia da Informação e Comunicação (desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica) que é o segmento que representa menor empregos da área, cerca de 10,9%.

Tabela 4 – Empregos do segmento de Tecnologia (em milhares).

Empregos				Variação%	
Setores	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
P&D	156.012	165.478	166.023	6,4%	0,3%
TIC	123.415	137.695	146.263	18,5%	6,2%
Biotecnologia	31.012	34.880	38.044	22,7%	9,1%
Tecnologia	310.439	338.053	350.330	12,8%	3,6%

Fonte: FIRJAN (2022).

O setor de Pesquisa e Desenvolvimento se encontra como o maior representante da área de Tecnologia, no Mapeamento passado foi o único que apresentou queda no número de empregos -6,9%, nesse novo mapeamento apresenta uma recuperação de 6,4%. Porém, se caracteriza por ter apresentado o menor crescimento confrontando os outros segmentos. Já os demais setores como TIC e Biotecnologia apresentaram um crescimento significativo de respectivamente 18,5% 22,7%, expandindo a tendência de aumento já observada na última pesquisa da FIRJAN (2019). Com o mundo cada vez mais digitalizando as atividades das empresas, além da maior relevância de pesquisas e inovações tecnológicas com fim de aumentar a competitividade das indústrias nos mercados, trouxe um cenário favorável para o crescimento desses segmentos. Curioso é que durante a pandemia da Covid-19 dois desses segmentos foram beneficiados por duas novas necessidades, visto as políticas sanitárias de isolamento em vigor que acarretaram em uma maior procura pela digitalização (aulas online, reuniões, Home Office) fortalecendo o segmento de TIC (+6,2%), a outra necessidade foi o

aumento de pesquisas ligadas a medicina e saúde pública que trouxeram maior notoriedade para o setor de Biotecnologia (+9,1%). Apenas o segmento de Pesquisa e Desenvolvimento não apresentou crescimento expressivo durante o período de pandemia (+0,3%).

Em relação à remuneração do seu efetivo profissional, a área de Tecnologia por demandar mão de obra mais especializadas e profissionais com um maior grau de capital intelectual, apresentou a maior média salarial de todas as quatro áreas (R\$ 9.548), esse valor é em média 3,3 vezes maior que a remuneração média do trabalhador brasileiro. Assim como no Consumo, observasse durante o período de 2017 a 2020 uma expansão na massa de trabalhadores, porém sua remuneração média apresentou uma queda de -11,3%.

Tabela 5 – Salários do segmento de Tecnologia (em reais)

Setores	Salários			Variação %	
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
P&D	13.785	13.088	12.221	-11,3%	-6,6%
TIC	8.014	7.733	7.606	-5,1%	-1,6%
Biotecnologia	6.520	5.741	5.349	-18%	-6,8%
Tecnologia	10.765	10.149	9.548	-11,3%	-5,9%

Fonte: FIRJAN (2022).

Assim como o segmento de Publicidade e Marketing na área do Consumo, Biotecnologia foi o setor que apresentou maior expansão de trabalhadores formais durante o período, mas os salários médios apresentaram a maior queda de todos os outros setores (-18%). TIC foi o que apresentou menor queda tanto no acumulado de três anos (-5,1%) tanto no ano de pandemia (-1,6%). No caso do segmento de Pesquisa e Desenvolvimento, além de ser o maior representante da área em número de empregos, é o mais bem remunerado. O valor médio de R\$ 12.221 é mais de quatro vezes a média salarial do mercado de trabalho brasileiro e mais que o dobro do setor de Biotecnologia (R\$ 5.349). Contudo, a variação nos salários desse segmento não foi diferente da tendência apresentada pelos outros, com uma baixa de -11,3% ficando na mesma média de variação da área como um todo.

Tabela 6 – Recorte estadual de emprego e salários na área de Tecnologia.

Empregos			Variação		Salário Médio (R\$)			Variação	
2017	2019	2020	2020/17	2020/19	2017	2019	2020	2020/17	2020/19

SP	128.372	137.244	142.727	11,2%	4,0%	11.186	10.595	10.174	-9,0%	-4,0%
RJ	39.918	41.147	41.582	4,2%	1,1%	16.928	16.155	14.681	-13,3%	-9,1%
MG	28.102	29.811	32.800	16,7%	10,0%	8.422	8.182	7.801	-7,4%	-4,7%
RS	18.488	20.567	21.499	16,3%	4,5%	8.074	7.671	7.283	-9,8%	-5,1%
PR	17.753	20.605	20.990	18,2%	1,9%	8.668	8.045	7.529	-13,1%	-6,4%
SC	16.076	18.261	18.680	16,2%	2,3%	7.546	7.141	6.717	-11,0%	-5,9%
BA	7.803	10.224	10.158	30,2%	-0,6%	10.674	8.725	8.230	-22,9%	-5,7%
PE	7.598	8.091	8.536	12,3%	5,5%	9.014	7.884	8.270	-8,2%	4,9%
DF	7.514	8.990	8.143	8,4%	-9,4%	11.729	12.216	10.928	-6,8%	-10,5%
GO	5.632	6.368	6.694	18,9%	5,1%	7.139	6.659	6.496	-9,0%	-2,5%
CE	5.113	5.802	6.029	17,9%	3,9%	7.261	6.650	6.207	-14,5%	-6,7%
ES	4.636	4.899	5.219	12,6%	6,5%	10.666	10.573	9.923	-7,0%	-6,2%
PA	3.727	4.115	4.529	21,5%	10,1%	9.059	8.787	8.568	-5,4%	-2,5%
AM	3.551	3.975	4.400	23,9%	10,7%	11.688	10.829	9.552	-18,3%	-11,8%
MT	2.299	2.445	2.605	13,3%	6,5%	6.570	6.509	6.376	-3,0%	-2,0%
RN	2.183	2.298	2.299	5,3%	0,0%	11.155	10.108	8.885	-20,3%	-12,1%
MS	1.746	2.124	2.107	20,7%	-0,8%	6.584	8.146	7.215	9,6%	-11,4%
MA	1.756	1.871	2.016	14,8%	7,7%	9.032	7.453	7.411	-18,0%	-0,6%
PB	1.663	1.940	1.957	17,7%	0,9%	5.694	6.206	5.990	5,2%	-3,5%
SE	1.508	1.739	1.709	13,3%	-1,7%	10.289	9.635	8.289	-19,4%	-14,0%
AL	1.110	1.307	1.305	17,6%	-0,2%	6.825	6.469	6.545	-4,1%	1,2%
RO	944	1.119	1.138	20,6%	1,7%	6.849	6.012	5.262	-23,2%	-12,5%
TO	975	1.055	1.039	6,6%	-1,5%	6.144	6.708	6.335	3,1%	-5,6%
PI	888	976	978	10,1%	0,2%	7.522	7.316	6.806	-9,5%	-7,0%
AC	468	387	536	14,5%	38,5%	7.981	10.290	8.280	3,7%	-19,5%
AP	300	369	400	33,3%	8,4%	8.180	8.942	6.825	-16,6%	-23,7%
RR	316	324	255	-19,3%	-21,3%	7.669	10.530	6.920	-9,8%	-34,3%
BR	310.439	338.053	350.330	12,8%	3,6%	10.765	10.149	9.548	-11,3%	-5,9%

Fonte: FIRJAN (2022).

Novamente podemos observar os 6 estados com o maior número de profissionais empregados sendo da região Sudeste e Sul. Tamanha é a discrepância entre os estados, que o 7 colocado sendo ,representado pela Bahia, possui 55% dos empregados do 6 colocado Santa Catarina. Apenas o estado de Roraima apresentou queda na quantidade de trabalhadores nessa área (-19,3%), muito disso devido ao primeiro ano de pandemia. Sendo assim a Tecnologia é uma área que além de ser estratégica para as empresas, pela sua capacidade de gerar aumento de eficiência nas mesmas, se apresenta com um grande potencial futuro devido à emergência da indústria 4.0, podendo crescer cada vez mais nos próximos anos e superar a área de consumo.

3.3 SEGMENTOS MÍDIA.

A área de Mídia é bem menor que as outras áreas já abordadas acima, correspondendo com cerca de 85 mil empregos ou seja 9,1% de toda a Indústria Criativa, ao contrário das outras áreas já observadas a Mídia junto com a Cultura ,que veremos posteriormente, apresentaram resultados negativos, tanto do ponto de vista quantitativo de mão de obra formal empregada quanto na remuneração desses trabalhadores. Sendo dividida em apenas dois segmentos, sendo eles o de Editorial (Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital) possuindo 46.815 empregados, e Audiovisual (Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão) com 38.486 empregos formais.

Tabela 7 – Empregos do segmento de Mídias (em milhares)

Setores	Empregos			Variação %	
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
Editorial	54.678	51.680	46.815	-14,4%	-9,4%
Audiovisual	40.884	40.905	38.486	-5,9%	-5,9%
Mídias	95.562	92.585	85.301	-10,7%	-7,9%

Fonte: FIRJAN (2022).

Com o maior desenvolvimento e ascensão de novas tecnologias, as formas de comunicação têm se alterado assim como a forma como as pessoas produzem, disseminam e consomem conteúdo. Essa ascensão de novos meios e formas de comunicação e interação por meio digitais, têm eliminado vagas de emprego associadas a meios de comunicação tradicionais, prova disso é a queda observada nas profissões de locutor publicitário de rádio e televisão (-84,7%), narrador de programas de rádio e televisão (-91,8%) e editor de revista (-46,4%). Essas inovações fez com que a área de Mídias fosse fortemente prejudicada, a queda de mais de 10 mil empregos formais ou -10,7% de todo o emprego da área, representa mais do que a população empregada do setor no Rio de Janeiro, que é a segunda maior UF representante da área no Brasil com 8.738 empregos. Portanto, sendo a área que mais sofreu durante o período de 2017 a 2020 em relação ao número de empregos.

Ambos os segmentos que compõem a área de Mídia apresentaram queda durante o período analisado, porém grande parcela significativa da queda registrada pela área foi explicada pelo desempenho do segmento Editorial, por apresentar maior número de vínculos associados é também o que apresenta maior queda, de -14,4%, esse setor que já vinha

apresentando tendência de queda no Mapeamento passado (-6,2%). O segmento Audiovisual apresentava relativa estabilidade até o ano de 2020. A queda registrada nesse segmento é quase que integralmente explicada pelas dificuldades econômicas resultantes da pandemia.

É fato que as novas mudanças na forma de comunicação vêm prejudicando a área, porém a evolução faz com que surjam novas oportunidades de emprego que se adequam às atuais tendências da mídia digital alguns empregos ligados às mídias digitais tiveram bom desempenho como o de editor de TV e vídeo (+47,2%) e tecnólogo em produção audiovisual (+86,7%), de acordo com a FIRJAN (2022, p. 38) “Essa tendência de contração, no entanto, pode ser revertida, conforme os profissionais da área se adaptem à nova realidade tecnológica e novas ocupações sejam criadas”.

Tabela 8 – Salários do segmento de Mídias (em reais)

Setores	Salários			Variação %	
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
Editorial	5.304	5.052	5.145	-3,0%	1,9%
Audiovisual	3.664	3.675	3.579	-2,3%	-2,6%
Mídias	4.603	4.444	4.439	-3,6%	-0,1%

Fonte: FIRJAN (2022).

Apesar de ser a área mais prejudicada no que se refere ao quantitativo de vínculos, as Mídias em relação à remuneração, sofreram uma pequena contração de apenas -3,6% sendo a menor variação em comparação com as outras áreas, os dois setores apresentaram queda parecida nos salários. A média de remuneração ficou em R\$ 4.439 e durante o período de pandemia praticamente não apresentou alterações. A resiliência dos salários pode ser explicada pela a forte contração sofrida no número de empregos da área. De acordo com a FIRJAN (2022, p. 39) “diante da migração de muitos profissionais para outros setores, a oferta de mão-de-obra também se reduz junto com a demanda por trabalho, ajudando a dar mais sustentação aos salários dos empregados remanescentes”. Portanto, parte da variação dos salários ocorreu por conta da variação na quantidade de vínculos, podemos observar isso em outras áreas e segmentos como no Consumo, que apresentou maior expansão de vínculos e consequentemente maior queda nos salários, assim como o segmento de Expressões Culturais que veremos posteriormente.

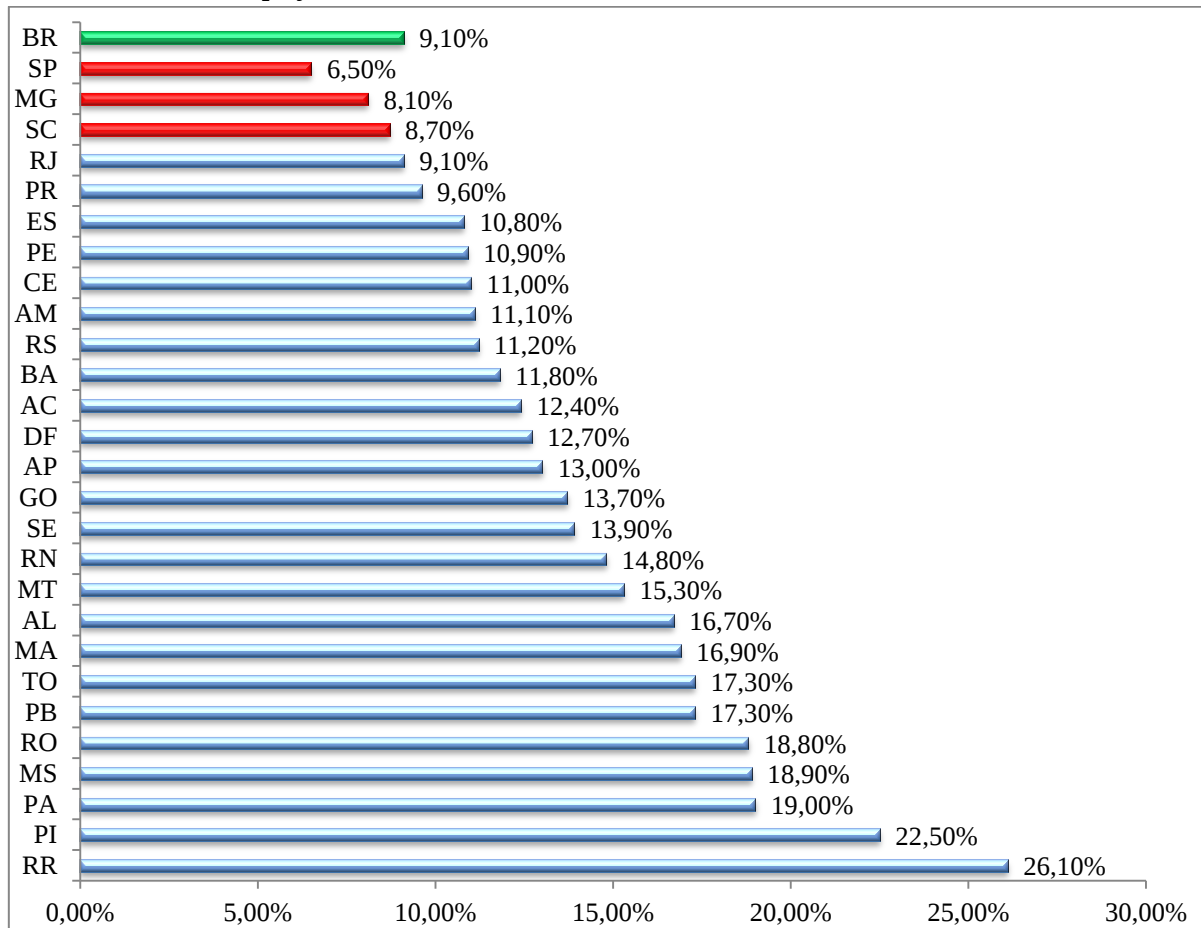
Tabela 9 – Recorte estadual de emprego e salários na área de Mídias.

	Empregos			Variação		Salário Médio (R\$)			Variação	
	2017	2019	2020	2020/17	2020/19	2017	2019	2020	2020/17	2020/19
SP	26.942	25.818	24.776	-8,0%	-4,0%	5.727	5.620	5.515	-3,7%	-1,9%
RJ	9.209	9.197	8.738	-5,1%	-5,0%	8.255	8.222	8.114	-1,7%	-1,3%
RS	8.049	7.549	6.689	-16,9%	-11,4%	2.964	2.852	2.737	-7,7%	-4,0%
MG	7.576	7.326	6.633	-12,4%	-9,5%	3.205	3.178	3.079	-3,9%	-3,1%
PR	6.001	6.051	5.568	-7,2%	-8,0%	3.885	3.622	3.423	-11,9%	-5,5%
SC	5.156	4.909	4.584	-11,1%	-6,6%	3.163	3.111	2.961	-6,4%	-4,8%
BA	3.178	3.450	3.403	7,1%	-1,4%	3.216	3.336	3.238	0,7%	-2,9%
DF	3.547	2.947	2.885	-18,7%	-2,1%	9.436	8.561	8.664	-8,2%	1,2%
GO	2.684	2.842	2.640	-1,6%	-7,1%	3.058	2.853	2.996	-2,0%	5,0%
CE	2.874	2.978	2.394	-16,7%	-19,6%	2.900	2.913	2.989	3,1%	2,6%
PE	2.726	2.644	2.377	-12,8%	-10,1%	3.688	3.688	3.740	1,4%	1,4%
PA	2.327	2.166	2.204	-5,3%	1,8%	2.924	2.613	2.534	-13,4%	-3,0%
ES	1.549	1.513	1.370	-11,6%	-9,5%	3.827	3.608	3.435	-10,2%	-4,8%
MS	1.423	1.425	1.333	-6,3%	-6,5%	2.993	2.782	2.653	-11,3%	-4,6%
MT	1.656	1.493	1.300	-21,5%	-12,9%	2.897	2.877	2.758	-4,8%	-4,1%
PB	1.608	1.542	1.258	-21,8%	-18,4%	2.345	2.285	2.321	-1,0%	1,6%
MA	1.158	1.134	1.062	-8,3%	-6,3%	2.660	1.953	2.359	-11,3%	20,8%
AM	1.605	1.364	1.045	-34,9%	-23,4%	2.835	2.604	2.865	1,1%	10,0%
PI	1.076	1.147	1.006	-6,5%	-12,3%	2.408	2.370	2.363	-1,9%	-0,3%
RN	1.154	1.291	996	-13,7%	-22,9%	2.866	2.584	2.614	-8,8%	1,2%
AL	800	800	743	-7,1%	-7,1%	3.099	2.703	2.773	-10,5%	2,6%
RO	985	906	642	-34,8%	-29,1%	2.592	2.398	1.999	-22,9%	-16,7%
SE	885	843	619	-30,1%	-26,6%	2.850	2.689	2.857	0,2%	6,2%
TO	685	640	490	-28,5%	-23,4%	3.480	3.458	4.112	18,2%	18,9%
RR	307	256	223	-27,4%	-12,9%	3.279	3.284	3.713	13,2%	13,0%
AC	238	193	188	-21,0%	-2,6%	3.382	2.788	3.279	-3,0%	17,6%
AP	164	161	135	-17,7%	-16,1%	3.802	2.849	2.756	-27,5%	-3,3%
BR	95.562	92.585	85.301	-10,7%	-7,9%	4.603	4.444	4.439	-3,6%	-0,1%

Fonte: FIRJAN (2022).

O estado da Bahia, se destaca como única UF que apresentou saldo positivo 7,1% nesta área. Os piores desempenhos foram dos estados da região norte, o Amazonas registrou contração de -34,9% e o estado de Rondônia, de -34,8%.

Gráfico 1 — Participação dos Profissionais de Mídia na Indústria Criativa dos Estados – 2020



Fonte: FIRJAN (2022).

Novamente, os estados que possuem número mais expressivo de empregos formais se concentra nos estados do sul e sudeste. No gráfico 1 podemos analisar que apenas 3 estados estão abaixo da média brasileira (9,1%) no que diz respeito participação dos profissionais de Mídia na Indústria Criativa dos estados. SP, MG e SC são responsáveis pela contração da média de todo o País.

3.4 SEGMENTOS CULTURA.

A Cultura é área que apresenta menores vínculos formais dentre as quatro áreas da IC, com um pouco mais de 60 mil empregos registrados subdivididos em quatro segmentos, sendo o seu maior representante o segmento de Expressões Culturais (Artesanato, folclore, gastronomia) com 30.621 vínculos, seguidos de Patrimônio & Artes (Serviços culturais,

museologia, produção cultural, patrimônio histórico) com 11.246 empregos, Música (Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical) com 10.369 e por último Artes Cênicas (Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança) com apenas 7.930 vínculos..

Tabela 10 – Empregos do segmento de Cultura (em milhares)

Setores	Empregos			Variação %	
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
Expressões Culturais	28.403	32.958	30.621	7,8%	-7,1%
Patrimônio e Artes	14.170	13.652	11.246	-20,6%	-17,6%
Música	11.478	11.961	10.369	-9,7%	-13,3%
Artes Cênicas	10.802	9.852	7.930	-26,6%	-19,5%
Cultura	64.853	68.853	60.166	-7,2%	-12,1%

Fonte: FIRJAN (2022).

Devido as restrições de shows e de eventos acarretados pela a política de isolamento social tomada para controlar a crise sanitária da Covid-19, a área de Cultura foi a mais fortemente impactada durante a o primeiro ano de pandemia. Todos os seus segmentos apresentaram notórias quedas, perdendo em média -12,1% dos empregos durante o primeiro ano de pandemia, e no agregado entre os anos de 2017 e 2020 a redução média foi menor que em 2020 (-7,2%). Os setores de Patrimônio e Artes e Artes Cênicas que já vinha em tendência de queda dos anos 2017 até 2019, se agravaram ainda mais durante a pandemia, apresentando no acumulado de 2017 até 2020 uma queda de mais de 20% do emprego, sendo dentre os 13 segmentos da IC o que apresentou pior desempenho. Já o segmento da música que vinha crescendo não tão expressivamente no período pré-pandemia, teve seu crescimento estancado pela COVID-19 gerando um acumulado de -9,7% durante todo o período analisado. Na contramão dos outros segmentos o de Expressões Culturais vinha de um grande crescimento no período pré-pandemia de 16% acabou tendo seu crescimento paralisado em 2020 com uma contração, não tão forte quando comparados aos outros segmentos de área, de -7,1% fazendo com que no agregado de 2017 até 2020 apresentasse mesmo assim um crescimento de 7,8% no número de vínculos empregatícios.

Além de ser a menor área no número de empregos, a Cultura também é a que apresenta menor média salarial comparando com todas outras áreas. R\$ 3.306 foi a média salarial da área, apesar de ser a mais baixa dentre todas as áreas ela ainda está acima da média do mercado de trabalho brasileiro em 2020 (+13,1%).

Tabela 11 – Salários do segmento de Cultura (em reais)

Setores	Salários			Variação %	
	2017	2019	2020	2020/2017	2020/2019
Expressões Culturais	2.509	2.457	2.097	-16,4%	-14,4%
Patrimônio e Artes	5.365	5.460	5.728	6,8%	4,9%
Música	3.631	3.563	3.534	-2,7%	-0,8%
Artes Cênicas	4.488	4.151	4.242	-5,5%	2,2%
Cultura	3.661	3.494	3.306	-9,7%	-5,4%

Fonte: FIRJAN (2022).

Os salários dos trabalhadores criativos da área da cultura sofreram redução de -9,7% comparados com o ano de 2017. Sendo a maior variação salarial no segmento de Expressões Culturais tanto no primeiro ano pandemia (-14,4%) quanto no agregado -16,4%, sendo o único setor em que a média salarial está abaixo da remuneração média do mercado de trabalho brasileiro. Música e Artes Cênicas apresentaram contração de -5,5% e -2,7% nas remunerações. Na contramão dos outros segmentos, o setor Patrimônio e Artes apresentaram aumento de 6,8% nos salários. Novamente podemos observar a dinâmica salarial resiliente igual a áreas de mídias, os segmentos de Patrimônio e Artes e Artes Cênicas que foram os mais fortemente atingidos durante o primeiro ano de pandemia em relação ao número de empregados, apresentaram aumento na média salarial de respectivamente 4,9% e 2,2% no ano de 2020.

Tabela 12 – Recorte estadual de emprego e salários na área de Cultura.

	Empregos			Variação		Salário Médio (R\$)			Variação	
	2017	2019	2020	2020/17	2020/19	2017	2019	2020	2020/17	2020/19
SP	20.259	22.284	19.597	-3,3%	-12,1%	4230	4134	3.900	-7,8%	-5,7%
RJ	7.891	8.371	7.631	-3,3%	-8,8%	6415	5685	5.410	-15,7%	-4,8%
MG	5.529	5.557	4.724	-14,6%	-15,0%	2743	2638	2.512	-8,4%	-4,8%
PR	3.709	4.186	3.693	-0,4%	-11,8%	3014	2930	2.715	-9,9%	-7,3%
BA	3.227	3.589	3.510	8,8%	-2,2%	2668	2609	2.308	-13,5%	-11,5%

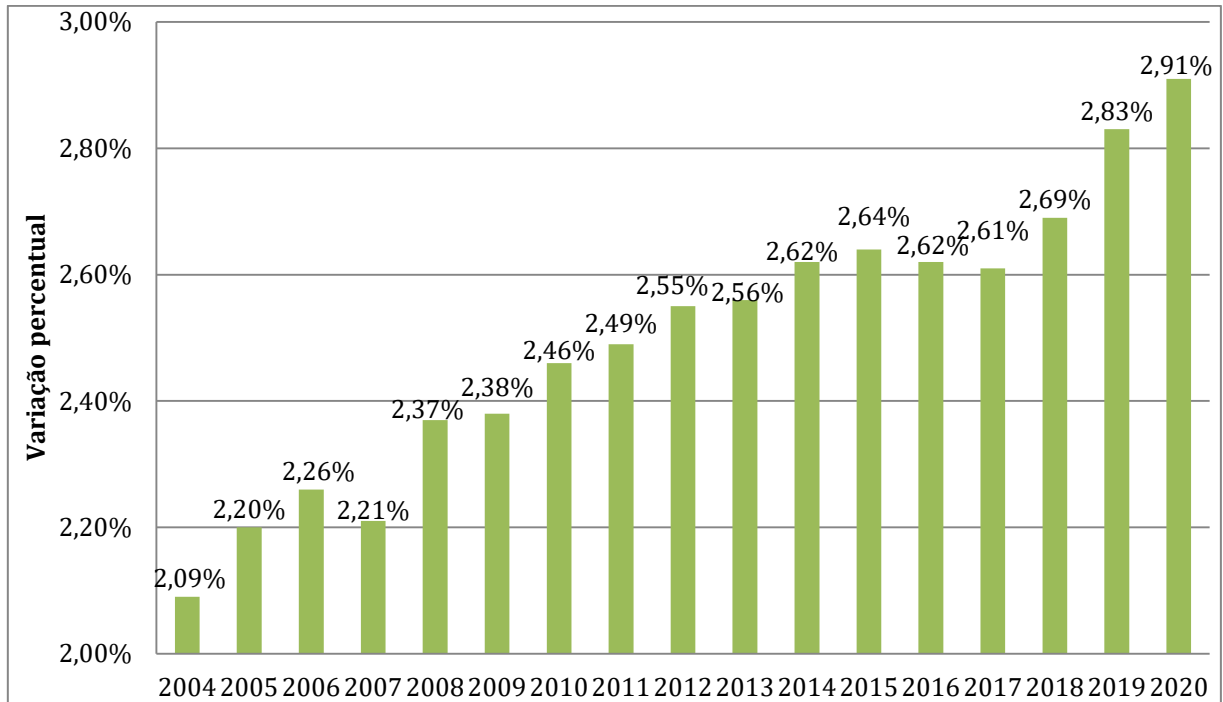
RS	3.494	3.705	3.242	-7,2%	-12,5%	3004	3018	2.944	-2,0%	-2,4%
SC	3.686	3.347	2.969	-19,5%	-11,3%	2993	2725	2.451	-18,1%	-10,0%
CE	2.380	2.466	1.981	-16,8%	-19,7%	2091	2027	1.890	-9,6%	-6,7%
PE	2.144	2.133	1.758	-18,0%	-17,6%	3015	2524	2.482	-17,7%	-1,7%
GO	1.690	1.814	1.431	-15,3%	-21,1%	2798	2750	2.382	-14,9%	-13,4%
DF	1.235	1.456	1.231	-0,3%	-15,5%	3469	3216	3.052	-12,0%	-5,1%
PB	1.131	1.076	989	-12,6%	-8,1%	1873	1816	1.851	-1,2%	1,9%
PA	893	966	892	-0,1%	-7,7%	2590	2570	2.340	-9,7%	-9,0%
MT	918	950	883	-3,8%	-7,1%	2802	2783	2.627	-6,2%	-5,6%
ES	954	992	871	-8,7%	-12,2%	2698	2588	2.412	-10,6%	-6,8%
AM	812	874	769	-5,3%	-12,0%	4104	3808	3.831	-6,7%	0,6%
RN	896	915	712	-20,5%	-22,2%	2198	2050	2.006	-8,7%	-2,1%
MS	789	647	606	-23,2%	-6,3%	2571	2479	2.241	-12,8%	-9,6%
PI	604	642	530	-12,3%	-17,4%	1693	1665	1.559	-7,9%	-6,4%
MA	618	611	520	-15,9%	-14,9%	2734	2558	2.426	-11,3%	-5,2%
AL	504	576	508	0,8%	-11,8%	2103	1937	1.849	-12,1%	-4,5%
SE	435	413	378	-13,1%	-8,5%	1997	1997	1.775	-11,1%	-11,1%
RO	267	266	227	-15,0%	-14,7%	1865	1841	1.791	-4,0%	-2,7%
TO	297	253	209	-29,6%	-17,4%	2508	1890	1.550	-38,2%	-18,0%
AC	237	153	167	-29,5%	9,2%	3613	1818	1.871	-48,2%	2,9%
AP	94	85	75	-20,2%	-11,8%	2561	2411	2.352	-8,2%	-2,4%
RR	160	96	63	-60,6%	-34,4%	1947	2045	2.104	8,0%	2,8%
BR	64.853	68.423	60.166	-7,2%	-12,1%	3661	3494	3.306	-9,7%	-5,4%

Fonte: FIRJAN (2022).

3.4. ÓTICA DA PRODUÇÃO

Após uma análise do mercado de trabalho e remuneração dos segmentos da Indústria Criativa, também se faz necessário a exposição de dados mais recentes sobre a produção e geração de valor, que essa indústria representa em todo o Brasil. Durante todos os anos a participação do PIB criativo no PIB total brasileiro vem aumentando, com exceção do período entre 2015 e 2017 onde o Brasil sofreu uma forte resseção na economia como um todo.

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



Fonte: FIRJAN (2022).

Podemos perceber que no Brasil ao longo dos anos a indústria criativa vem tomando cada vez mais espaço na economia. Em 2020, o PIB Criativo totalizou R\$ 217,4 bilhões superando setores mais clássicos de suma importância como do setor extrativista mineral. Durante o período entre 2018 e 2020, a performance econômica da Indústria Criativa tem sido melhor do que aquela observada para a economia como um todo, isso se deve a IC apresentar um importante papel da promoção da competitividade das empresas, de eficiência e do dinamismo em diversos mercados. Fazendo com que cada vez mais, as empresas invistam em inovações tecnológicas, em pesquisa e desenvolvimento e refinamento das estratégias de distribuição da produção. Como consequência esses investimentos impactam positivamente os processos empresariais, elevando a produtividade dos trabalhadores, reduzindo custos e maximizando o retorno para as empresas. Em 2020, apesar de o Brasil ter passado pela crise da COVID-19, o valor gerado pela indústria criativa de R\$ 217,4 bilhões equivalem a 2,91% do PIB total brasileiro, representando a máxima participação durante toda a série histórica. Contudo o PIB criativo estimado para o ano de 2020 apresentou queda, com contração de -0,8% em relação ao ano de 2019. Essa queda, no entanto, foi menor que aquela observada para o PIB brasileiro, que registrou contração de -4,6% em 2020. Essa contração de -0,8% não se apresentou uniforme em todos os segmentos da IC, devido sua heterogeneidade alguns segmentos cresceram enquanto outros apresentaram contração.

4. Conclusão

Conforme o exposto, a pesquisa apresentada tem como intuito avaliar a mudanças no cenário da Indústria Criativa no Brasil entre os anos de 2017 e 2020 além de apresentar isoladamente os impactos do primeiro ano da pandemia da COVID-19 para empreendimentos da Indústria Criativa no Brasil.

Foi possível identificar a resiliência do setor durante esse período, a IC no Brasil apresentou melhor desempenho que a economia brasileira como um todo. Sabendo que a IC apresenta uma grande heterogeneidade de áreas e setores, nem todos apresentaram os mesmos desempenhos, no período de 2017 até 2020 foi observado que as áreas que obtiveram maior prejuízo no quesito emprego foram a de Mídias e Cultura. Enquanto, as de Tecnologia e Consumo apresentaram crescimentos, além disso, foi necessário fazer uma análise isolada dos segmentos de cada área, para podermos observar como se comportou todos os segmentos de forma individual. Nessa pesquisa ocorreu a necessidade de avaliação das desigualdades entre as Unidades Federativas a respeito da mão de obra empregada, remunerações médias e participações de cada área na IC como um todo foram expostas, mostrando a dominância das regiões Sudeste e Sul em detrimento das outras partes do país, a fim de fomentar informações mais minuciosas para que assim possam ser criadas políticas mais específicas para cada região e segmentos.

A economia como um todo vem sofrendo mudanças com a nova indústria 4.0, e com a IC não foi diferente com as novas demandas da sociedade surgindo, a aceleração da transformação digital e adaptabilidade faz se necessárias no cenário atual. O papel do profissional criativo tem grande importância nesse novo cenários, a pandemia da COVID-19 antecipou movimentos que talvez fossem levar mais tempo para serem disponibilizados como os shows transmitidos em lives nas redes sociais, eventos online e a proliferação de cursos, palestras e eventos usando plataformas de streaming de vídeo. Sendo assim, os setores da IC experimentaram novos formatos de produção e de entrega de seus produtos e conteúdos ao público final.

Além da relevância em termos acadêmicos, sendo importante para futuros trabalhos que busquem explorar a Indústria Criativa no Brasil, por exemplo, mudanças no cenário econômico da IC pós-pandemia. Este trabalho, também pode ser de utilidade dos agentes

públicos e do mercado, para que possam tomar decisões mais assertivas a partir da pesquisa exposta. Esta monografia apresenta como limitador o fato dos dados expostos pelo Ministério do Trabalho e Emprego apresentarem dados que abrangem apenas empregos formais, desconsiderando os empregos informais, que no Brasil ainda são bastante significativos.

5. Referências Bibliográficas

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. 2. ed. rev. Brasília, DF, 2011.

CROCCO, F. L. Tezini. **Indústria Cultural: Ideologia, Consumo e Semiformação.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. 2009.

FIRJAN, SENAI. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acessado em: 5 de setembro de 2022.

FIRJAN, SENAI. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Disponível em: <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2019.pdf> Acessado em: 11 de agosto de 2022.

FIRJAN, SENAI. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Disponível em: <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/files/assets/common/downloads/publication.pdf>. Acessado em: 17 de setembro de 2022.

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

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Relatório sobre os Impactos Econômicos da Covid-19 na Economia Criativa.** Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosit e.pdf. Acessado em: 5 de setembro de 2022.

GATTO, M F. et al. **Mapeando atividades criativas em Pernambuco: dimensionando os potenciais de expansão dos segmentos de maior destaque.** Revista Nexos Economicos, 2013.

GATTO, M F. et al. **Indústria criativa em pernambuco: uma proposta de identificação de especializações produtivas,** 2021. Disponível em: <https://studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/seas/article/view/98/94>

KANTAR IBOPE MEDIA, **consumo de vídeo bate recorde no Brasil.** Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/> acesso em 20/05/2022

MOUTINHO, L.; CAVALCANTI FILHO, P. F. **ASPIL do audiovisual em Recife.** Rio de Janeiro: Redesist, 2008.

OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA (OBEC). **Impactos da Covid-19 na Economia Criativa**. Relatório final. Disponível em: <https://obec.ufba.br/wp-content/uploads/2020/09/RELAT%C3%93RIO-FINALImpactos-da-Covid-19-na-Economia-Criativa-OBEC-BA-compressed.pdf> . Acessado em: 20 de agosto de 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU), **Relatório de economia criativa**. Disponível em https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf acesso 25/04/2022

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**. O Caleidoscópio da Cultura, São Paulo, Editora Manole, 2006

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Manole, 2010.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge University Press, 2001. Disponível em: <http://assets.cambridge.org/052158/406X/sample/052158406XWS.pdf> . Acesso em: 15 agosto. 2022.

TOLILA, Paul. **Cultura e Economia. Problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo, Editora Iluminuras, 2007.

UNESCO, **Cultura e desenvolvimento no Brasil**. <https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/culture-development-brazil#:~:text=O%20ano%20de%202021%20foi,Assembleia%20Geral%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas> acesso 22/03/2022