

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
Departamento de Comunicação

Raissa Curbello Silveira

PUBLICIDADE E ECONOMIA CRIATIVA:
as atividades publicitárias na indústria criativa nacional

Porto Alegre

2015

Raissa Curbello Silveira

PUBLICIDADE E ECONOMIA CRIATIVA:
as atividades publicitárias na indústria criativa nacional

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Valiati

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Rui Vicente Oppermann

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Ana Maria Mielniczuk de Moura

Vice-Diretor: André Iribure Rodrigues

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Karla Maria Müller

Chefe substituto: Andréa Brächer

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Coordenadora: Maria Berenice da Costa Machado

Coordenadora substituta: Ana Cristina Cypriano Pereira

CIP - Catalogação na Publicação

Silveira, Raissa Curbello

Publicidade e economia criativa: as atividades
publicitárias na indústria criativa nacional /
Raissa Curbello Silveira. -- 2015.
62 f.

Orientador: Leandro Valiati.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2015.

1. Publicidade e Propaganda. 2. Economia
Criativa. 3. Indústria Criativa. I. Valiati, Leandro
, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Rua Ramiro Barcelos, 2705, Campus Saúde

Bairro Santana

Porto Alegre - RS

CEP: 9 0035-007

Telefone: (51) 3308-5146

Email: fabico@ufrgs.br

Raissa Curbello Silveira

PUBLICIDADE E ECONOMIA CRIATIVA:
as atividades publicitárias na indústria criativa nacional

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Prof. Leandro Valiati

Aprovado em: 29 de junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leandro Valiati (Orientador)

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (Examinadora)

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo (Examinadora)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **PUBLICIDADE E ECONOMIA CRIATIVA**: as atividades publicitárias na indústria criativa nacional, de autoria de RAISSA CURBELLO SILVEIRA, estudante do curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL/PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre 11 de junho de 2015.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Dr. Prof. Leandro Valiati

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, pelo apoio e incentivo durante todo o período de minha formação. Em especial, à minha mãe, Luci, pela preocupação e amor a mim dedicados sem os quais não seria possível a conclusão de mais esta etapa. E, como não poderia deixar de ser, agradeço também ao professor Leandro pela oportunidade e confiança.

RESUMO

Apresenta monografia que aborda a economia criativa, tratando com maior profundidade do setor publicitário. Essa economia é formada pelas indústrias criativas, conhecidas como tal por possuírem a criatividade como principal meio e fim de suas atividades, onde se inserem as atividades publicitárias. Os setores criativos começaram a ser estudados recentemente, mas já se destacam pelo rápido crescimento e importância internacional que vêm adquirindo uma vez que o desenvolvimento das indústrias criativas contribui no âmbito social e econômico. Este último é que buscamos compreender aqui, de forma que o desafio do trabalho está em centrar-se nas atividades publicitárias e mapeá-las no contexto da economia criativa brasileira. Para cumprir com esse propósito, abordam-se os principais estudos sobre o tema, além de comparar e analisar a contribuição do setor publicitário nas esferas nacionais e internacionais. Assim, busca-se alcançar o objetivo final de detectar a relação entre este setor, a indústria criativa e o desenvolvimento econômico nacional, pois esta compreensão é fundamental para potencializar seu crescimento.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Economia Criativa. Indústria Criativa.

ABSTRACT

It presents monograph that addresses the creative economy, dealing in greater depth the advertising industry. This economy is formed by the creative industries, known as such because they have creativity as main middle and end of its activities, which fall advertising activity. The creative industries have begun to be studied recently, but already stand out for rapid growth and international importance that have acquired since the development of creative industries contribute in the social and economic context. The latter is what we try to understand here, so that the work of the challenge is to focus on the advertising activities and map them in the context of the Brazilian creative economy. To fulfill this purpose, approach to major studies on the topic and to compare and analyze the contribution of the sector advertising in national and international spheres. Thus, it seeks to achieve the ultimate goal of detecting the relationship between this industry, creative industry and national economic development, as this understanding is critical to enhance their growth.

Keywords: Advertising and marketing. Creative Economy. Creative Industry.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Divisão por DCMS	31
Figura 2 –	Exportações mundiais da economia criativa em 2002 e 2008	39
Figura 3 –	Exportações mundiais da economia criativa em 2002 e 2008	39
Figura 4 –	Importações de serviços criativos em 2002, 2005 e 2008	40
Figura 5 –	Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil	46
Figura 6 –	Distribuição do emprego formal em atividades da economia criativa no Brasil, 2009	53
Figura 7 –	Distribuição do emprego formal e informal no total da economia e em atividades criativas no Brasil, 2009	54
Figura 8 –	Distribuição do emprego formal em ocupações da economia criativa no Brasil, 2009	55
Figura 9 –	Distribuição do emprego formal e informal no total da economia e nas ocupações criativas no Brasil, 2009	56
Quadro 1 –	Enquadramento das atividades publicitárias nas diferentes definições de indústrias criativas	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	INDÚSTRIA CRIATIVA E PUBLICIDADE: conceito e valor	13
2.1	<i>Conceituando as indústrias criativas</i>	13
2.1.1	Indústrias Criativas pelo DCMS	13
2.1.2	Indústrias Criativas pela UNCTAD	15
2.1.3	Indústrias Criativas pela FIRJAN	17
2.1.4	Indústrias Criativas pela FUNDAP	17
2.1.5	Resumo dos conceitos de Indústrias Criativas e o enquadramento da publicidade	19
2.2	<i>Valor econômico das indústrias criativas e publicitárias</i>	21
2.2.1	Valor econômico intangível da publicidade	21
2.2.2	Valor econômico tangível da publicidade	23
3	A INDÚSTRIA CRIATIVA E PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO INTERNACIONAL	26
3.1	<i>DCMS: principais contribuições sobre indústria criativa e publicitária</i>	28
3.2	<i>UNCTAD: principais contribuições sobre indústria criativa e publicitária</i>	32
4	A INDÚSTRIA CRIATIVA E PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO BRASILEIRO	43
4.1	<i>FIRJAN: principais contribuições sobre indústria criativa e publicitária nacionais</i>	43
4.2	<i>FUNDAP: principais contribuições sobre indústria criativa e publicitária nacionais</i>	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Estudando comunicação, depara-se muitas vezes com a realidade de que o mercado e os profissionais do ramo são pouco valorizados econômica e socialmente. A definição recente, ainda em construção, e a não regulamentação da profissão contribuem para essa percepção. Porém, o desconhecimento da realidade econômica dessa indústria e da capacidade de geração de riqueza da economia criativa agrega ainda mais para essa visão de desvalorização que os próprios comunicadores possuem. Por isso, é de extrema importância para a área publicitária conhecer sua participação e influência no meio econômico para que possa identificar seu potencial de crescimento dentro e fora do próprio país. Segundo análise da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

Nas últimas décadas, as empresas não só passaram a reconhecer a importância do conhecimento como insumo de produção como também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Além do capital, da matéria-prima e da mão de obra, as áreas estratégicas das empresas voltaram os olhos para o uso das ideias como recurso essencial para geração de valor. (FIRJAN, 2012, p. 7)

Este mesmo estudo aponta ainda que o Brasil está entre os maiores produtores de criatividade do mundo¹ e que, no país, quatro entre as 10 mais numerosas profissões criativas, estão relacionadas ao segmento de Publicidade: “Analista de negócios, Analista de pesquisa de mercado, Gerente de marketing e Agente publicitário. Juntas, somam mais de 100 mil trabalhadores [...]”(FIRJAN, 2012, p. 11).

Por isso, a presente monografia busca fornecer um panorama incipiente do impacto econômico gerado pelas atividades publicitárias por entender que esta compreensão é fundamental para melhor potencializar seu crescimento e desenvolvimento. E, assim, disseminar o conhecimento da dimensão econômica do setor de frente à indústria nacional contribuindo também na execução do trabalho publicitário através da auto-valorização. Essa análise será possível através de objetivos específicos: primeiramente, uma revisão bibliográfica sobre o conceito de indústrias criativas e o valor econômico gerado pelo setor publicitário. Logo após, serão vistos os principais estudos internacionais e nacionais sobre o tema, visando refletir sobre a relação entre a publicidade e o contexto econômico brasileiro.

¹ Segundo dados agregados pela UNCTAD, 2010.

Com este propósito, inicia-se o referido trabalho definindo o que são as indústrias criativas a partir dos estudos de entidades nacionais e internacionais, bem como compreendendo as divergências entre tais pela disparidade entre os objetos de estudo observados. De forma que se entende como indústrias criativas os setores cuja produção possui a criatividade e o ativo intelectual como principal insumo. Porém, vale ressaltar que as investigações utilizadas como base para esta monografia tomam rumos diversos em suas conclusões, dificultando um correlacionamento entre elas.

Justificando a relevância do tema, prossegue-se abordando o valor econômico gerado pelas indústrias criativas e publicitárias.

The industry's long-term position is seen to be strong. Competitive markets require commercial organisations to promote their goods and services. Many non-commercial organisations rely upon advertising to raise awareness, profile or funds or to promote public well-being.
(DCMS, 1998, p. 4)

Onde mostra-se que, além do impacto social referenciado pelo *Department for Culture, Media and Sport* do Reino Unido (DCMS), elas também estão ativamente participantes na riqueza financeira do país. Conforme relatado pelos estudos apresentados ao longo desta monografia, o trabalho publicitário influencia o preço final do produto uma vez que faz parte dessa construção. De forma que, ao vender seus serviços, as atividades publicitárias atraem investimento e geram emprego e renda, influenciando nas contas nacionais do país onde estão inseridas.

Após a conceituação e identificação de valor da indústria criativa objetivando a produção publicitária, no segundo capítulo inicia-se a caracterização do cenário internacional em que estas estão aplicadas. Dois estudos são utilizados como ponto de vista: o do DCMS, que se refere às indústrias criativas no Reino Unido; e o da *United Nations Conference of Trade and Development* (UNCTAD), que aborda o contexto mundial. A ênfase no setor publicitário dar-se-á através do apanhado de dados sobre estas atividades expostos nos estudos gerais, uma vez que são raras as publicações exclusivas sobre uma indústria específica, o que dificulta, porém não inviabiliza este olhar.

No terceiro capítulo, atingindo o objeto de estudo central desta pesquisa, inicia-se a identificação das principais contribuições da indústria criativa e publicitária tendo como base o mercado brasileiro. Pois, conforme relata uma das fontes, a

criatividade publicitária apresenta-se como uma vantagem competitiva e deve ser explorada para que seu sucesso seja contínuo.

Dentro de um cenário onde os produtos são cada vez mais parecidos, a criatividade passa a ser vista como um ativo importante dentro da lógica de agregação de valor. Como observado por Florida (2001), em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar inovando são os que obtêm sucesso de longo prazo. (FIRJAN, 2014, p. 10)

Para este momento também são utilizadas duas fontes – os únicos estudos brasileiros sobre o tema. O Mapeamento das Indústrias Criativas realizado pela FIRJAN aborda o contexto nacional, mas possui o foco nas indústrias criativas no Rio de Janeiro; e o livro Economia Criativa da FUNDAP que se apresenta da mesma forma, porém focando no Município de São Paulo. Ambos guiados por organizações locais – Fundação das Indústrias do Rio de Janeiro e Fundação do Desenvolvimento Administrativo, respectivamente - possuem uma ligação metodológica bastante forte com os estudos internacionais e buscam inserir-se como referência sobre o tema através das conclusões obtidas. É coerente dizer que, apesar dessa ligação, não se pode comparar com fidelidade as pesquisas feitas no Brasil com as desenvolvidas internacionalmente, já que as definições de indústrias criativas divergem em alguns quesitos. Contudo é possível avaliar as influências econômicas apresentadas de modo que assim é construído o pensamento deste trabalho.

Por fim são propostas as considerações finais, onde se expõe, através dos dados obtidos, a relação entre as atividades publicitárias e a economia, dando luz aos objetivos iniciais que motivaram a construção deste estudo.

2 INDÚSTRIA CRIATIVA E PUBLICIDADE: conceito e valor

No âmbito econômico, o setor publicitário faz parte de um núcleo de atividades que integram a Indústria Criativa. Este termo foi utilizado pela primeira vez na década de 90 em um estudo realizado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (DCMS). Porém, é a partir do século XXI que maiores e mais aprofundadas análises acerca de tais atividades começam a ser desenvolvidas, conceituando-as e demonstrando que estas possuem um importante papel na geração de valor econômico e social, elevando o potencial de crescimento de um país. Para reconhecer tal importância, é preciso compreender o que e quais são as indústrias criativas levando em consideração as principais e diferentes abordagens existentes. Veremos a seguir as conceituações dos termos indústria e economia criativa para, então, prosseguir e aprofundar o conhecimento da valoração e do impacto econômicos das mesmas, tendo como foco principal as atividades publicitárias.

2.1 Conceituando as indústrias criativas

Como objeto de estudo, as indústrias criativas necessitam ser delimitadas conceitualmente e é o que vêm fazendo as publicações desde o primeiro uso do termo, no final do século XX

. Porém, cada uma constrói sua própria abordagem, de forma que a única consonância a respeito do conceito de indústria e economia criativa é que ambos ainda estão em evolução. De forma que não há um consenso internacional a respeito do termo, nem sobre a delimitação dos setores inclusos ou sobre a forma de classificação das indústrias, como descreve Valiati (2013, p. 10):

A economia criativa, atualmente, pode ser vista como um conceito em evolução, baseado em ativos criativos potencialmente geradores de crescimento econômico e desenvolvimento.

Contudo, a ausência de um conceito unânime definido não impede a economia criativa de crescer e aumentar sua relevância econômica, como vem

acontecendo. Por esse motivo, vêm sendo foco de diversos estudos nacionais e internacionais, os quais, ainda que com suas diferenças conceituais, entendem como economia criativa a economia formada pelas indústrias criativas, sendo esta última compostas por setores cujas atividades possuem a criatividade como principal matéria-prima. Para destacar a potencialidade das indústrias criativas, em estudo realizado sobre economia criativa em 2010, a UNCTAD afirma que:

[...] (a) ela pode promover a geração de renda, a criação de emprego e ganhos de exportação, enquanto promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano; (b) compreende aspectos econômicos, culturais e sociais, interagindo com a tecnologia, a propriedade intelectual e o turismo; (c) trata-se de um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e vínculos transversais nos níveis macro e microeconômicos com a economia global; (d) é uma opção viável de desenvolvimento, pedindo políticas inovadoras, multidisciplinares e ação interministerial; e (e) em seu cerne, estão as indústrias criativas. (UNCTAD, 2010 *apud* Valiati, 2013, p. 10)

Contudo, estes breves relatos são insuficientes para a compreensão da abrangência deste conceito, de forma que, para chegar ao cerne do trabalho com propriedade, serão repassadas as principais referências nacionais e internacionais de estudo e análise da economia criativa e seus posicionamentos sobre tais atividades.

2.1.1 Indústrias Criativas pelo DCMS

Um dos primeiros órgãos governamentais a manifestar-se em relação às indústrias criativas foi o *Department for Culture, Media and Sport* do Reino Unido (DCMS), responsável pelas políticas públicas relacionadas a cultura, mídia e esportes, cujo objetivo é melhorar a qualidade de vida no país através do incentivo desses setores. Sem antecedentes, na década de 90 o DCMS foi pioneiro ao utilizar o termo “Indústrias Criativas” e lançar mão de estudos sobre o tema, realizando mapeamentos e análises das atividades criativas no Reino Unido. Em seus estudos, o conselho britânico define e delimita seu objeto de análise como:

[...] indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos

e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. (BRITISH COUNCIL, 2005, p. 15. *apud* MIGUEZ, 2007, p. 5)

Sob essa abordagem, desde a primeira publicação sobre a economia criativa, o DCMS trabalha para evoluir os estudos sobre o tema. Porém, não foi apenas no Reino Unido que a busca por maior conhecimento das indústrias criativas teve continuidade. A partir da publicação do DCMS (1998), desponta-se uma tendência mundial a olhar para o potencial da economia criativa e influencia outras organizações a posicionarem-se sobre o assunto, como seria o caso das Nações Unidas.

2.1.2 Indústrias Criativas pela UNCTAD

Assim, em 2008, a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) apresentou o primeiro relatório internacional sobre o tema que, desde então, serve de referência para conceitualização, análise e criação de políticas públicas referentes à economia criativa: *Creative Economy Report 2008. The challenge of accessing creative economy: towards Informed Policy-making*². Ressaltando que o conceito ainda está em evolução e não há um consenso mundial, o relatório apresenta de que forma a ONU entende a definição de economia criativa: a economia baseada no conhecimento. Esta economia baseada no conhecimento, conforme relata UNCTAD (2008), possui impactos na macro e na microeconomia mundial; traz um grande potencial de crescimento econômico e desenvolvimento para as próximas gerações, através da geração de emprego, inclusão social, internacionalização do capital financeiro, diversidade cultural e desenvolvimento do capital humano. Dentro deste conceito que engloba tecnologias, propriedade intelectual e turismo, a economia criativa gera interação entre economia, cultura e sociedade apresentando seu centro nas indústrias criativas. Essas indústrias, por sua vez, são definidas no relatório como “[...] *cycles of creation, production and*

² Tradução livre: Relatório de Economia Criativa 2008. O desafio de acessar a economia criativa: informação para formulação de políticas.

*distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs*³ (UNCTAD, 2008, p. 4). A partir desse entendimento, diferentemente do DCMS, que não possui distinção entre os setores criativos, a UNCTAD subdivide as indústrias criativas em quatro grupos que, por sua vez, dividem-se em subgrupos⁴:

- Herança: grupo da herança cultural, tido como a origem das demais formas de arte. Subdivide-se em (a) expressões culturais tradicionais, como artesanato, festivais e (b) locais culturais, como sítios arqueológicos, prédios históricos;
- Artes: grupo das indústrias baseadas unicamente na arte e na cultura que se subdivide em (a) artes visuais e (b) artes cênicas;
- Mídia: composto pelas indústrias que produzem conteúdo criativo para comunicar a um grande público. Subdivide-se em (a) publicação e mídia impressa e (b) audiovisual;
- Criações funcionais: inclui as indústrias mais orientadas pela demanda do mercado, que oferecem serviços criativos com propósitos funcionais. Este grupo subdivide-se em (a) design, incluso de interiores, de moda, gráfico, etc.; (b) new media, como publicitária, digital, e (c) serviços criativos como arquitetura, publicidade. Aqui, importante notar que (b) new media e (c) serviço criativos se inserem nas mesmas esferas de atuação, porém de formas diferentes: a primeira, pelo fornecimento do meio e, a segunda, pelo do serviço.

Seguindo a linha de pensamento da UNCTAD, surgem as primeiras publicações brasileiras a respeito do tema em que, não diferente dos estudos apresentados, a pesquisa da indústria e da economia criativa também é recente. Neste cenário, a Fundação de Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) e a Fundação do Desenvolvimento Administrativo de São Paulo (FUNDAP) foram os primeiros órgãos brasileiros a lançarem estudos sobre a economia criativa nacional, em 2008 e 2011, respectivamente.

³ Tradução livre: ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como matéria-prima.

⁴ UNCTAD, 2010 *apud* Fecamp, 2011.

2.1.3 Indústrias Criativas pela FIRJAN

Em seu estudo *A Cadeia da Indústria Criativa* publicado em 2008, a FIRJAN parte da definição de indústrias criativas proposta pela UNCTAD e expande a abordagem, adotando a visão de cadeia econômica. Assim, sua definição engloba não apenas os treze segmentos inclusos nos estudos mencionados anteriormente, senão também áreas relacionadas e de apoio. Pois entende que para o funcionamento das atividades criativas é fundamental o fornecimento de serviços e de matérias-primas de outros setores da economia, gerando assim a cadeia econômica das indústrias criativas.

Depreende-se, assim, que o núcleo é composto essencialmente de serviços, que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo. Em seguida, encontram-se as áreas relacionadas, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e compostos em grande parte por indústrias e empresas fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo. Finalmente, observou-se que a cadeia é composta de um terceiro grupo de atividades, de provisão de bens e serviços de forma mais indireta. (FIRJAN, 2008, p. 14)

Com essa abordagem, a FIRJAN identificou 185 categorias associadas às atividades criativas, onde apenas 11 são atividades de núcleo, ou seja, que possuem a criatividade como insumo principal de trabalho. Inclusas na categoria do núcleo criativo, estão as atividades publicitárias, contemplando as seguintes atividades: publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.

Esse recorte de cadeia criativa é utilizado apenas Pela FIRJAN. Três anos após sua primeira publicação surge um segundo estudo a respeito das indústrias criativas no Brasil que seguira outra linha de pensamento para a delimitação das indústrias criativas. É a vez do Governo Municipal de São Paulo, em conjunto com a FUNDAP (Fundação do Desenvolvimento Administrativo) analisarem e posicionarem-se sobre o tema.

2.1.4 Indústrias Criativas pela FUNDAP

Em 2011, o estudo realizado pela FUNDAP deu origem ao livro *Economia Criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidades*. Focado na Região

Metropolitana de São Paulo, o livro traz direcionamentos para o desenvolvimento de políticas e ações específicas para a Economia Criativa na cidade que, conforme relatado no estudo, concentra 15% da indústria criativa brasileira. Contudo, além desse enfoque, o trabalho traz abordagens relevantes não apenas para a cidade paulista, como traça um panorama histórico do conceito de indústrias criativas que contribuem para a construção do conceito da indústria criativa, conforme relatado a seguir.

Segundo Flew e Cunningham (2010) *apud* FUNDAP (2011), o DCMS é responsável por grandes contribuições para o fomento das indústrias criativas: inserir essas indústrias como foco principal da política econômica pós-industrial britânica; ressaltar a importância dos setores criativos para a economia como um todo, pois são fundamentais para a formação do PIB e geração de empregos; incentivar a visão da cultura como objeto de políticas de exportação, de propriedade intelectual, de desenvolvimento urbano e educação e destacar que a produção de bens criativos devem envolver também as tecnologias da informação e do conhecimento. Em 2005, o mesmo departamento passa a utilizar *Creative Economy* no lugar de *Creative Industries*⁵, pois entende que o novo termo é mais abrangente ao incluir um amplo leque de setores que possui como centro de sua produção atividades protegidas por direitos autorais devido ao seu caráter intelectual.

Conforme já comentado, são eles: propaganda, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artes performáticas, artesanato, *design*, *design* de moda, filme e vídeo, música, artes cênicas, publicações, software e games, televisão e rádio. Com base nessa observação, a FUNDAP ressalta a diferença dos focos entre os estudos feitos pelo DCMS e pela UNCTAD – o primeiro foca nos direitos autorais enquanto o segundo, na questão da criatividade e suas interações com tecnologia. Dessa forma, para a UNCTAD, os setores criativos são expressões culturais tradicionais, equipamentos culturais, artes visuais, espetáculos ao vivo, *design*, novas mídias, audiovisual, publicações, propaganda e *marketing*. Já no âmbito nacional, a FUNDAP expõe a FIRJAN, que em estudo realizado em 2008 sobre a Cadeia da Indústria Criativa Brasileira, utiliza uma classificação bem mais ampla que os demais órgãos previamente apresentados porque considera parte da cadeia as atividades

⁵ O termo “indústria” na língua inglesa significa “setor” e não deve ser associado com atividades fabris de larga escala.

criativas e também os setores de provisão direta e indireta, como comercialização e distribuição dos bens e serviços por elas produzidos.

Tendo analisado este panorama, a Fundação entende por economia criativa

[...] o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico. (FUNDAP, 2011, p. 15)

E detecta as classes de atividades comuns a todos os estudos anteriores: edição de livros, produção cinematográfica de vídeos e programas de televisão, exibição cinematográfica, gravação de som e edição de música, televisão aberta, agências de publicidade e artes cênicas, espetáculos e atividades complementares. Por fim, para o propósito de estudo classifica-as em 10 grandes categorias:

[...] arquitetura e *design*; artes performáticas; artes visuais, plásticas e escritas; audiovisual; edição e impressão; ensino e cultura; informática; patrimônio; pesquisa e desenvolvimento; e publicidade e propaganda [...] (FUNDAP, 2011, p. 17).

Na categoria de publicidade e propaganda, são consideradas apenas as atividades em que se entende que há manifestação da criatividade: agências de publicidade, promoção de venda e consultoria.

2.1.5 Resumo dos conceitos de Indústrias Criativas e o enquadramento da publicidade

O estudo aqui proposto busca, dentro da Economia Criativa, focar nas atividades publicitárias. Então, tendo conhecimento da conceitualização de todos os órgãos em referência às indústrias criativas e como incluem a publicidade em suas classificações, o quadro abaixo (ver Quadro 1) traz um resumo dessas definições e como as atividades publicitárias encaixam-se, por diferentes abordagens, nos conceitos dos principais estudos relacionados.

Quadro 1 – Enquadramento das atividades publicitárias nas diferentes definições de indústrias criativas

	DCMS	UNCTAD	FIRJAN	FUNDAP
Definição Indústrias Criativas	Que exploram a propriedade intelectual (ideias, criatividade, habilidade e talento) para geração de empregos e riquezas.	Possuem como principal insumo de sua produção o capital intelectual. São baseadas no conhecimento que possui valor econômico e é utilizado para fins de mercado.	Utiliza a mesma definição do DCMS, mas considera parte da cadeia criativa indústrias de provimento direto e indireto às atividades propriamente criativas, separando-as em atividades de Núcleo, Relacionadas (provisão direta) e Apoio (provisão indireta).	Unem a criatividade a objetivos econômicos, agregando valor ao ativo intelectual e ao conhecimento – estes sendo os principais recursos produtivos.
Enquadramento das atividades publicitárias	Não há distinção entre as atividades criativas.	Subdivide as indústrias em 4 grupos e subgrupos. A publicidade é classificada como um serviço criativo, parte do grupo de Criações funcionais, indústrias cuja criação é impulsionada pela demanda.	A publicidade é classificada como núcleo e contempla as seguintes atividades: - atividades de publicidade - marketing - pesquisa de mercado - organização de eventos	São consideradas apenas as atividades publicitárias em que a criatividade se manifesta: - Agências de publicidade - promoção de venda - consultoria Não contempla venda/aluguel de espaços publicitários.

Fonte: DCMS, 2015. UNCTAD, 2008. FIRJAN, 2008. FUNDAP, 2011.

Interessante notar que, apesar dos desencontros ao conceituar estas indústrias, há unanimidade dos pesquisadores em afirmar que elas vêm produzindo um impacto cada vez maior na economia. Conforme afirma Kerr (2009, p. 5), “*Creativity is ultimately the basis for human cultural development and as such a deep root of the dynamism of economic systems*⁶.” Assim, seja no âmbito social, cultural ou econômico, as atividades criativas estão crescendo e criando valor para si e para onde estão inseridas, contribuindo fundamentalmente para a dinamicidade da economia e bem-estar social.

⁶ Tradução livre: “criatividade é, em última análise, a base para o desenvolvimento cultural humano e uma profunda raiz no dinamismo do sistema econômico”.

2.2 Valor econômico das indústrias criativas e publicitárias

Conforme exposto, as indústrias criativas vêm crescendo e, portanto, seu impacto econômico também, o qual pode contribuir no âmbito social ou financeiro. Dessa forma, a cada setor envolvido na economia criativa, podemos atribuir duas vertentes de valor econômico: o intangível o tangível. O primeiro abriga o campo dos valores subjetivos das conexões simbólicas, como valor agregado de produtos e bem-estar social; enquanto o segundo diz respeito às contribuições monetárias e contábeis à economia, como PIB, renda, empregos. Assim, exploraremos cada um deles abaixo para compreender melhor a relevância econômica das indústrias criativas e, com ênfase, do setor publicitário nelas inserido.

2.2.1 Valor econômico intangível da publicidade

Com admirável porcentagem de crescimento nos últimos anos e potencial de desenvolvimento para os próximos, as indústrias criativas formam um dos setores mais dinâmicos do mundo. Pode-se afirmar que essa força emerge do potencial de geração de valor tangível e intangível das indústrias criativas, que são não contrários, senão complementares. Segundo a UNCTAD (2008, p. 3), principal referência internacional sobre o assunto, *“the creative economy has the potential to generate income and jobs while promoting social inclusion, cultural diversity and human development”*.⁷ E, dentre as indústrias criativas, destaca-se a geração de valor do setor publicitário.

Increasingly, there is a focus on fostering the creative industries or creative economy, which is seen as a platform for developing the economy and even the city. At its core there are three main domains: the arts and cultural heritage, the media and entertainment industries, and the creative business-to-business services. The latter sphere is perhaps the most important since it can add value to every product or service. Design, advertising and entertainment in particular act as drivers of innovation in the broader economy and shape the so-called “experience economy”. (UNCTAD, 2008, p. 18)

Assim, a publicidade destaca-se na forma de geração de experiência e adição de valor aos produtos. Esta atividade, desde o seu surgimento possui a função de

⁷ Tradução livre: “a economia criativa tem o potencial de gerar lucro e empregos enquanto promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano”.

identificar as marcas e os seus produtos, porém é a partir do século XX que se torna um trabalho de diferenciação em que se criam e agregam-se valores simbólicos às marcas - o que faz o consumidor escolher um produto em demérito de outro que exerceria a mesma função.

[...] o *marketing* descobre o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito para além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. E vai mais longe, atribuindo-lhes características intangíveis, ou valores, sentimentos, ideias ou afectos, que sobrevaloriza mesmo em relação ao produto e sua prestação funcional. (RUÃO, 2003, p. 8)

Este valor intangível criado pelo marketing, incluso neste a atividade publicitária, toma forma no momento da sua transação no mercado. É nesta ocasião que o capital financeiro e o consumidor se encontram para realizar a troca econômica, de forma que o consumo apresenta-se também como o momento de escolha do produto e da marca.⁸

Do ponto de vista econômico, não apenas o valor criado, mas também os investimentos em publicidade são considerados intangíveis, pois não vêm a adquirir um bem material, se não simbólico, conforme já mencionado. Ainda assim, estes se tornam cada vez mais relevantes na economia moderna, pois apresentam uma importância estratégica inquestionável para o crescimento e desenvolvimento das empresas. Em estudo realizado na França sobre investimento em meios publicitários, em 2006, Nayaradou constatou que os valores aplicados em publicidade produzem um impacto econômico positivo através de quatro mecanismos fundamentais:

- (1) Consumo: os setores que mais crescem quantitativamente correspondem aos mesmos que mais investem em publicidade e, proporcionalmente, são os que mais contribuem para o crescimento do econômico global;
- (2) Inovação: aqueles que mais investem em publicidade e em pesquisa & desenvolvimento são os setores que possuem maior valor agregado frente ao consumidor e, portanto, suas contribuições financeiras à economia são significativamente maiores. Outro ponto sinalizado pelo autor é que, para

⁸ Dyson, Farr e Hollis (1996) *apud* Teresa Ruão (2003)

melhores resultados, o investimento em pesquisa e desenvolvimento deve ser complementado com um similar em publicidade;

- (3) Concorrência: as participações de mercado são menos rígidas e a concorrência é mais intensa naqueles setores que apresentam maior taxa de investimento em publicidade – ressalta-se aqui que a livre concorrência é um fator reconhecido de crescimento econômico;
- (4) Efeito de alavancagem setorial: Nayaradou (2006) aponta o setor publicitário como um multiplicador de crescimento econômico, pois o valor agregado dos seus serviços cresce num ritmo duplamente mais acelerado que o da economia em geral e o número de empregos aumenta quatro vezes acima da média global, dessa forma conclui-se que este setor possui um efeito de alavancagem positiva de crescimento.

É importante reforçar que, para os fins do estudo relatado acima, os valores estudados referem-se aos investimentos em meios publicitários – custo para veiculação de uma peça em um determinado espaço e tempo como televisão, outdoor, etc. – e é apenas uma porcentagem deste valor que é revertida às atividades publicitárias de criação destes materiais, ou seja, para os setores da indústria criativa. Isto, contudo, não desvalida a conclusão de Nayaradou (2006), senão reforça-a: que os investimentos em publicidade aumentam a eficiência dos investimentos econômicos materiais ao estimular o consumo, a concorrência e a inovação, intensificando a dinamicidade do mercado e demais setores econômicos. Assim, é a partir do investimento intangível das empresas para a construção de valor simbólico é que se torna possível a criação do valor tangível das atividades publicitárias.

2.2.2 Valor econômico tangível da publicidade

Em *Propaganda e Economia* para todos de Lage e Milone (1990), é citado David Ricardo, que constata que o valor de um produto é determinado pela quantidade de trabalho incorporado nele. Logo, o trabalho publicitário de geração de valor possui um custo e influencia o preço final do produto, uma vez que faz parte da construção desse bem e/ou serviço. Por conseguinte, comprando um bem

intangível, que é a propriedade criativa de concepção e execução da ideia publicitária, esse investimento torna possível a geração de valor econômico tangível para este serviço. Ao vender seus serviços, as atividades publicitárias atraem investimento e geram emprego e renda, influenciando no PIB bem como nas demais contas nacionais do país onde estão inseridas.

No Reino Unido, por exemplo, a Economia Criativa já é responsável por 7,8% do emprego, 8,7% das empresas e 5,6% do valor adicionado, segundo DCMS (2011) *apud* FUNDAP (2011); enquanto dentre os países da OCDE, o crescimento das indústrias e empregos dos setores criativos é, em média, de 3 a 5% ao ano, maior que de quaisquer outros setores. E, mundialmente, as exportações de serviços criativos cresceram 8,8% entre 1996 e 2005, totalizando um investimento anual de \$227.5 bilhões⁹ e possuem potencial para um crescimento ainda maior.

Migrando para o cenário brasileiro, a FUNDAP destaca a realidade da cidade de São Paulo:

Para se ter uma ideia, apenas na cidade de São Paulo, mais de 9% das empresas dedicam-se a algum tipo de atividade criativa. O número de empresas nestes setores tem crescido a um ritmo muito superior ao da média da economia, sendo que, em 2009, elas já empregavam cerca de 140 mil trabalhadores formais, o que corresponde a 3% de todo o emprego formal na cidade. (FUNDAP, 2011, p. 11)

E com base nos dados nacionais de 2011, a FIRJAN (2012) estima que as indústrias criativas geraram 2,7% do PIB nacional, totalizando o equivalente a R\$ 110 bilhões e colocando o Brasil entre os maiores produtores de criatividade do mundo. Tendo em vista o foco deste estudo, cabe acrescentar que, segundo a FIRJAN (2008), entre as mais numerosas profissões criativas do núcleo das indústrias criativas brasileiras, quatro estão relacionadas ao segmento publicitário, somando mais de 115 mil trabalhadores, empregando 14% do mercado formal do núcleo criativo.

Assim, já tendo conhecimento das multifacetadas do valor econômico das indústrias criativas e, principalmente, das atividades publicitárias, faz-se necessário

⁹UNCTAD, 2008.

aprofundar o conhecimento para identificar o impacto gerado pelas mesmas. De forma que o próximo passo será apreciar os principais estudos já publicados sobre o tema e entender a partir de suas análises a relevância econômica do setor publicitário.

3 A INDÚSTRIA CRIATIVA E PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO INTERNACIONAL

Alheias à definição do conceito aplicado para definir a economia criativa, as Indústrias Criativas estão crescendo e aumentando sua visibilidade e influência, sendo responsáveis pela nova geração de valor econômico – monetário e não monetário - e bem-estar social, conforme já relatado. Para isso, diferentemente de outros setores, as indústrias criativas possuem o capital intelectual como principal meio e fim de suas atividades. Dessa forma, a economia criativa desponta no contexto econômico internacional como uma nova oportunidade de crescimento e comércio internacional tanto para os países desenvolvidos quanto para os em desenvolvimento.

Em 2009 a associação cultural independente da província canadense Nova Escócia, Nova Scotia Cultural Action Network (CAN), publicou o relatório “*Building Creative Economy in Nova Scotia*”¹⁰ onde afirma que não apenas a economia criativa é uma oportunidade, mas a alternativa para o progresso econômico:

The crises we face – economic collapse, environmental degradation – are symptoms of our collective failures and clear signs of the need to do things differently. Business as usual is not an option. The alternative is to build an economy of replenishment rather than exploitation, an economy that sustains both our humanity and the environment on which we are entirely dependent. (NOVA SCOTIA CAN, 2009, p. 5)

Este relatório é exemplo de algumas iniciativas que estão buscando crescimento econômico através das indústrias criativas por reconhecerem sua crescente potencialidade no cenário contemporâneo. E ainda, segundo Nova Scotia CAN (2009), para que o desenvolvimento desta nova economia obtenha sucesso, são necessários quatro fatores cruciais. O primeiro deles seria “*Leadership and Participation*”¹¹, pois a economia criativa necessita de líderes que guiem ativamente as indústrias criativas entre os múltiplos setores aos quais se relacionam - comunidade, setor privado, governo, universidades, etc. “*Infrastructure*” ou infraestrutura é o segundo fator apresentado pelo relatório, correspondendo à estrutura apropriada que deve existir ou ser construída para a alocação das indústrias criativas. A qual está intimamente ligada o próximo aspecto: Consciência e Educação ou “*Awareness and Education*”, conforme escrito pelos autores, pois as

¹⁰ Tradução livre: Construindo a Economia Criativa na Nova Scotia.

¹¹ Tradução livre: liderança e participação.

atividades criativas são transformadoras, e aumentando o bem-estar social e educacional, o mercado de trabalho tem acesso a um grupo de pessoas com habilidades criativas. O último fator apontado pelo relatório é “*Investment and Policy*¹²”, no qual é colocado o seguinte aspecto:

Creative economies require adequate levels of public and private investment, supported by effective policies that embed culture and creativity in a wide range of government strategies. Broad strategies focus on economic development, urban planning, infrastructure renewal, tourism, heritage, industry, trade, community services, and social planning as well as on the arts and cultural industries. (Nova Scotia Cultural Action Network, 2009, p. 2)

Para amparar estes fatores e, então, possibilitar o desenvolvimento da economia criativa com êxito, principalmente no âmbito de criação de políticas e investimento, é fundamental obter conhecimento sobre a mesma, através de dados sistematizados. Conforme afirma o relatório da UNCTAD (2009), “[...] *the formulation of policy strategies to foster the development of the creative economy at the local, national or international level cannot proceed in a vacuum*¹³”. Segundo Higgs (2008), para suprir os desafios da esfera criativa o mapeamento dessas indústrias deve incluir métricas que expressem o tamanho da contribuição do setor para a economia. Assim, reconhece-se que os mais variados autores e publicações denunciam a necessidade de obtenção de dados para análise das indústrias criativas.

Em âmbito internacional, há dois órgãos cujos estudos e relatórios buscam atender a essa necessidade e são referências para outros: DCMS e UNCTAD. O DCMS, braço do governo britânico responsável pela Cultura, Mídia e Esporte (*Department of Culture, Media and Sport*), mesmo sendo nacional possui relevância mundial no contexto da economia criativa, pois foi pioneiro a utilizar o termo e trazer o assunto com cunho exploratório e a ser estudado. Já a UNCTAD, departamento da ONU responsável pelo incentivo do comércio e desenvolvimento mundiais, apresentou sua primeira publicação sobre o tema em 2008 e, a segunda, em 2010. Sendo assim, a seguir aprofundaremos as principais contribuições de cada um para este tema.

¹² Tradução livre: investimento e política.

¹³ Tradução livre: a formulação de políticas estratégicas para estimular o desenvolvimento da economia criativa a nível local, nacional ou internacional não pode prosseguir no vácuo.

3.1 DCMS: principais contribuições sobre indústria criativa e publicitária

Em 1998 o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido publicou o primeiro estudo sobre o tema “Indústrias Criativas”. Este estudo, chamado *Creative Industries Mapping Document*, buscou fazer um mapeamento das indústrias no Reino Unido, trazendo alguns dados e estimativas do impacto das mesmas na economia britânica. Pode-se afirmar que este estudo trouxe duas grandes contribuições: (1) visibilidade para as indústrias criativas, trazendo-as como um setor fundamental no âmbito econômico nacional e (2) procurar mapear e confirmar essa importância através de dados. Tornando assim necessária a conceitualização – até então inexistente –, incentivando a um olhar mais cuidadoso e também ao aprofundamento do conhecimento que temos dessas indústrias na esfera econômica. Portanto, para cumprir com a sua ambição, o DCMS primeiro conceitua o que são as indústrias criativas e delimita quais áreas estão inclusas: propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. Após, constrói um documento próprio para cada uma dessas áreas, centrando-se nas suas contribuições específicas para a economia. Aqui, sem ignorar a importância de todos, mas tão somente devido ao propósito deste trabalho, focaremos no relatório referente às atividades publicitárias, onde o DCMS aponta que esta indústria

[...] provides the primary revenue stream for other creative industries: commercial radio and TV (100%); business magazines (85%); regional newspapers (75%); national quality newspapers (61%); national popular newspapers (40%); consumer magazines (35%). (DCMS, 1998, p. 15)

E ainda estima que em todo o país houvesse em torno de 4,25 milhões de empregos dependentes deste setor pelo vínculo deste com outras empresas. Contudo, este estudo é mais relevante pela sua iniciativa e por trazer à luz a importância das indústrias criativas para a economia do que devido aos dados levantados, uma vez que são em sua maioria estimativas, afinal não havia informações suficientes na época, conforme relata Higgs (2008).

This groundbreaking DCMS work was hampered by limitations beyond their control: in the classifications, granularity and availability

of relevant data. (...) Notwithstanding, the 1998 and 2001 mapping documents broke new ground in defining the creative industries, highlighting their importance and difficulties of measuring this diverse and rapidly evolving section of the economy. The innovation and importance of the reports should not be underestimated: they established a platform for the creative industries to have a voice to governments at all levels. (Higgs, 2008, p. 9)

A segunda versão do documento, publicada em 2001, evoluiu consideravelmente nesse âmbito, já trazendo referências da receita das indústrias (comparação entre 1995 e 1998), tamanho do mercado em relação ao setor no mundo, transações internacionais, estrutura das indústrias, entre outros. Dentre as informações trazidas pelo *Creative Industries Mapping Document 2001*, cabe destacar

The creative industries in the UK generate revenues of around £112.5 billion and employ some 1.3 million people. Exports contribute around £10.3 billion to the balance of trade, and the industries account for over 5% of GDP. In 1997-98, output grew by 16%, compared to under 6% for the economy as a whole. (DCMS, 2011, p. 10)

Destes, a receita vinda das atividades publicitárias representava 2,6 % do total, mais 7% dos empregos e 7,5 % das exportações. Em nível de comparação, os números da indústria mais representativa nestes parâmetros, “Software & Computer Services” foram, respectivamente, 32,3 %, 41 % e 27%.

A partir do levantamento de dados mais conclusivos, o documento de 2001 relaciona pontos a serem trabalhados para o crescimento e desenvolvimento das indústrias criativas no Reino Unido, que chama de “*key issues*”¹⁴ e a primeira delas é a necessidade de um maior mapeamento para conhecimento do cenário com objetivo de melhorar as políticas econômicas. Visto que, apesar da evolução de 2001 em relação a 1998, ainda carecia-se de dados, conforme aponta Peter Higgs (2008) e de possibilidades comparativas para avaliar a evolução das indústrias criativas, conforme sinalizado no próprio relatório.

Another concern is highlighted by the caveats in the 2001 Mapping Document that suggests there is little point in comparing the figures for 1998 report to that of the 2001 report because of methodological

¹⁴ Tradução livre: questões chave.

differences in the years used as reference points, the time period covered and the classifications used (HIGGS, 2008, p. 11).

Por isso, a partir de 2002 que o DCMS inicia a padronização dos seus relatórios, o que permitirá a comparação dos dados e possibilitará essa avaliação. Essa mudança é feita incluindo as mesmas métricas e fontes para cada segmento, conforme é destacado por Higgs:

The DCMS research unit addresses this issue by commencing in 2002 to release reports that endeavour to use the same metrics from the same source for each segment as a time series: employment, the number of firms, the exports and the level of gross value add. (HIGGS, 2008, p.11)

Assim, desde essa data, o documento sobre as indústrias criativas é publicado anualmente pelo DCMS e possui um novo formato, sendo nomeado não mais de *Mapping Document*, mas de *Creative Industries Economic Estimates*. A última publicação, “*Creative Industries Economic Estimates 2015*”, conta com o aprimoramento da classificação dos setores e atividades criativos aplicados a partir da edição do ano 2014, separando-os em grupos distintos de acordo com o nível de criatividade presente em cada atividade. Por esse motivo o relatório mais recente não deve ser comparado com o dos anos anteriores a 2014, conforme mencionado na introdução do próprio documento.

This release retains that definition, but uses a methodology introduced last year for determining which occupation and industry codes (...) are classified as “creative”. This methodology makes use of a robust finding from research that having high levels of “creative intensity” – that is, the proportion of the workforce in creative occupations – separates the Creative Industries from other industries. Therefore these estimates should not be compared with estimates published prior to 2014. (DCMS, 2015, p. 4)

Essa divisão agrega no conhecimento e na delimitação das indústrias criativas no âmbito que distingue os profissionais que trabalham na indústria criativa e os profissionais criativos que trabalham em outras indústrias, possibilitando totalizar os empregos gerados pela economia criativa x empregos criativos gerados pelas demais indústrias. Na esfera da publicidade, a divisão exposta pelo DCMS aplica-se da seguinte maneira:

Figura 1 – Divisão por DCMS

1. Creative Industries groups (Annex A) consider related industries, insofar as this is permitted by the industrial classification.

Creative Industries Group	SIC 2007	Description
Advertising and marketing	70.21	Public relations and communication activities
	73.11	Advertising agencies
	73.12	Media representation

2. Creative Occupations groups (Annex B) consider related occupations, insofar as this is permitted by the occupational classification.

Creative Occupations Group	SOC 2010	Description
Advertising and marketing	1132	Marketing and sales directors
	1134	Advertising and public relations directors
	2472	Public relations professionals
	2473	Advertising accounts managers and creative directors
	3543	Marketing associate professionals

Fonte: DCMS, 2015, p. 6

Entre 1997 e 2013, o total de empregos gerados pela economia criativa no Reino Unido cresceu de 1.81 milhões para 2.62 milhões, fazendo com que representasse 1 a cada 12 empregos nacionais. Esse crescimento, de 2,3% ao ano, foi aproximadamente quatro vezes superior ao aumento do número de empregos gerado por toda a economia britânica no mesmo período: 0,6%. Porém, se isoladas apenas as indústrias criativas, o total de empregos gerados cresceu 3,9% ao ano durante o mesmo período.

In 1997 the Creative Economy accounted for 6.5 per cent of total UK jobs. Within this, the Creative Industries comprised 3.4 per cent of total UK employment. In 2013, employment in the Creative Economy had risen to 8.5 per cent of total UK employment, largely influenced by an increase to 5.6 per cent in the Creative Industries. (DCMS, 2015, p. 16)

Do total de 2,62 milhões de empregos gerados pela economia criativa em 2013, 482 mil correspondem à indústria publicitária, que possui o maior número de profissionais criativos empregados fora das indústrias criativas – 62%, dois terços de todos os empregos do setor “*Advertising and marketing*”, totalizando 329 mil trabalhadores exercendo função criativa em outras indústrias.

Além do emprego, o DCMS também apresenta dados relativos ao PIB e serviços de exportação gerados pelas indústrias criativas. O primeiro apresentou um crescimento de 4 a 5% de 1997 a 2013 do total de representação sobre o PIB da economia britânica, resultando num total de 76.9 bilhões de libras. Deste número, 10,24 milhões correspondem ao grupo de atividades publicitárias e de marketing que apresentou um crescimento maior que 100% entre 1997 e 2013. No âmbito das exportações, são apresentados dados de 1997 a 2012 (diferente dos demais em que temos a comparação de 1997 a 2013), o que não invalida constatações relevantes como, principalmente, o crescimento da importância destas indústrias na economia britânica uma vez que, de 2011 para 2012, o valor dos serviços exportados pelas indústrias criativas no Reino Unido aumentou 11,3% e correspondia a 17,3 bilhões de libras, 8,8% do total de exportações de serviços do país que apresentou, no mesmo período, crescimento de 2,8%.

O DCMS foi, então, o órgão que despontou com um tema que seria visto nos anos seguintes como uma grande oportunidade de desenvolvimento global. É a partir dessa iniciativa que começam a surgir novos estudos tratando da relevância da economia criativa como o estudo realizado pela UNCTAD, visando retratar o impacto mundial da mesma. Assim, surge da UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), braço da ONU responsável pelas negociações e desenvolvimento mundiais, a maior referência internacional sobre as indústrias criativas e que procurará abordar o tema com ainda mais profundidade uma vez que possui inerente interesse no desenvolvimento da economia criativa global.

3.2 UNCTAD: principais contribuições sobre indústria criativa e publicitária.

A primeira publicação da UNCTAD referente à economia criativa foi o “*Creative Economy Report 2008*” e, o último, “*Creative Economy report 2010*”. Ambos apresentam uma visão global – diferente da publicação do DCMS que possui foco nacional - e, a partir deles, a UNCTAD traça um panorama geral da economia criativa, abordando valor não monetário (como cultural e social), benefícios para as cidades e estrutura de crescimento mundial além de incentivar uma padronização na geração de dados e apresentar pontos chave das indústrias criativas mundiais. A edição de 2010 apresenta-se como uma versão atualizada e mais completa que a de

2008, por isso, buscando informações mais atualizadas, serão apresentados a seguir as conclusões e observações desta última.

Primeiro, o relatório da UNCTAD contextualiza e conceitua a economia criativa, diferenciando bens x serviços criativos, indústrias culturais, economia da cultura e indústrias criativas. Então, apresenta as múltiplas dimensões da economia criativa, principalmente o valor não monetário que as mesmas possuem como influências sociais, culturais e desenvolvimento sustentável. Após esse primeiro momento, aprofundará, então, questões relativas ao desenvolvimento destas indústrias e sua importância para as economias subdesenvolvidas.

No aspecto social, pode-se dizer que a maior contribuição da economia criativa é a geração de emprego, principalmente aqueles em que a execução está relacionada com a inclusão social. Atividades culturais criativas podem ser um importante elemento de conexão de grupos sociais em comunidades, contribuindo para uma sociedade mais integrada e igualitária, incluindo a saúde física e psicológica de seus membros e melhorando o bem-estar social.

As many women work in the production of art crafts, fashion-related areas and the organization of cultural activities, the creative economy can also play a catalytic role in promoting gender balance in the creative workforce, particularly in developing countries. (UNCTAD, 2010, p. 24)

Para que essas atividades criativas tenham continuidade e possam permanecer gerando valor cultural e econômico, é necessário que a diversidade cultural seja reconhecida e mantida. O relatório ressalta ainda quatro proeminentes áreas que, segundo a UNESCO (2009), influenciam nessa diversidade e, portanto, devem ser vistas como chave para o desenvolvimento sustentável da economia criativa: idioma, educação, comunicação e conteúdo cultural.

Diversity is a cultural dimension of the creative economy that became more prominent in recent years. As process of globalization continues, the value of cultural diversity has been more sharply defined and the role of creative industries in promoting it has been more clearly understood. (UNCTAD, 2010, p. 25)

Assim, a UNCTAD aponta que a economia deve ser desenvolvida de forma socialmente sustentável. Isto é, que próximas gerações tenham as mesmas

oportunidades de desenvolvimento que as gerações atuais (de acesso à informação, necessidades culturais, etc.); que haja igualdade de acesso, participação e aproveitamento de possibilidades em uma comunidade (principalmente dos membros mais pobres, certificando que o desenvolvimento econômico não compromete o desenvolvimento destes). Não obstante, considerar que a sustentabilidade seja vista não apenas no âmbito da biodiversidade, mas também da diversidade cultural, em que haja um cuidado maior quando existir risco de destruição de um elemento ou herança cultural (“*precautionary principle*”, conforme nomeado pela UNCTAD). Dessa forma, considerar que os sistemas econômico, social, cultural e ambiental estão fundamentalmente conectados e devem ser vistos como tal e é por isso que a economia criativa é apontada como chave para o crescimento sustentável:

The primary input for creative activities is creativity, a natural resource in abundance in the world. The creative industries production is usually less dependent on heavy industrial infrastructure and can be easily compatible with rules and objectives that aim at environmental protection and preservation. (UNCTAD, 2010, p. 26)

A economia criativa possui uma relevância inegável nos âmbitos social e cultural que pode e merece ser estudada em toda sua profundidade e extensão, porém, aqui, queremos explorar outra esfera: a econômica. Contudo, a contribuição das indústrias criativas para a economia ainda é muito difícil de ser mensurada com precisão, pois há diversas formas de delimitar o setor criativo, diferentes medições que variam de país para país e, de modo geral, os dados relacionados às mesmas são escassos. Essa restrição dificulta a realização de diagnósticos precisos sobre as atividades criativas, bem como a formulação de políticas para o seu fomento. Portanto, após a apresentação e contextualização inicial é ressaltada a importância de análise e medição da economia criativa:

Statistical availability accounts for a two-way influence on the development of different methodologies for measuring the activities of the cultural industries. Thus, when more statistical information becomes available, more complex methodologies can be designed, enabling a better diagnosis of the culture sector of the economy. (UNCTAD, 2010, p. 53)

Segundo o relatório da UNCTAD, a forma usual de medir a contribuição de uma indústria é através do valor agregado, incluindo participação de trabalho e capital (forma próxima a utilizada para calcular o PIB dos países). Porém, para as indústrias criativas não é possível medir a contribuição econômica dessa forma uma vez que os dados necessários normalmente não estão inclusos nos dados governamentais. Visando preencher esta lacuna, a UNCTAD propõe uma fonte de dados mundial padrão e sistematizada cujo método é utilizado para apresentar o conjunto de dados no próprio relatório. Mas não sem antes analisar as classificações e metodologias já utilizadas por outros estudos relevantes realizados por: Eurostat (União Européia), Mercosur Cultural, DCMS (Reino Unido) e UNESCO. Destas, a que classifica as indústrias criativas de forma mais semelhante à UNCTAD (2010) é a UNESCO (2009) – que em sua definição inclui seis domínios culturais, doze subgrupos e dois domínios relacionados. O relatório ressalta ainda que, para a economia criativa, os indicadores econômicos atualmente utilizados são insuficientes, pois carecem de ferramentas para analisar o impacto da economia criativa nos quatro âmbitos econômicos mencionados pela UNCTAD (2010):

- “*Primary economic impact*” – mensurar a contribuição no PIB e geração de empregos;
- “*Second economic impact*” – impacto gerado aos setores relacionados a essas indústrias;
- “*Tertiary economic impact*” – contribuição resultante das inovações criadas pelas indústrias criativas;
- “*Quaternary economic impact*” – contribuição da economia criativa na educação, identidade cultural e bem-estar social.

Porém, enquanto o progresso da economia criativa é rápido e constante, a evolução das ferramentas para mensuração das suas contribuições econômicas é um processo lento e dispendioso. Considerando que, se não é possível, ao menos momentaneamente alcançar o ideal de dados, é imprescindível para a formulação de estratégias de desenvolvimento e políticas públicas a nível local, nacional ou internacional obter informações que evidenciem o potencial de crescimento e impacto da economia criativa. E, principalmente, que permitam comparativos a nível mundial – pois hoje as variadas abordagens e metodologias utilizadas para análise

das indústrias criativas não permitem a comparação verídica justamente por sua diversidade.

The breadth of the concept and the varied perceptions about how to define and delimit the creative economy make it difficult to identify or agree upon reliable and comparable economic indicators that capture its economic, cultural, social and technological dimensions. A fresh look is needed to better grasp the overall dynamics of this sector, which values creativity, experience, autonomy, diversity, flexibility, self-motivation, collaboration and networking. (UNCTAD, 2010, p. 77)

A partir da análise realizada sobre as metodologias utilizadas e da necessidade de uma fonte de dados unificada, a UNCTAD revê a sua classificação (apresentada no relatório de 2008) para torná-la o mais universal possível, e propõe

[...] a practical way for measuring activity in the creative economy that can be extended to all United Nations Member States for the purpose of universal comparative analysis. At present, the only way to use a benchmark for a comparative analysis for measuring the contribution of the creative economy to the world economy is to use official trade data. (UNCTAD, 2010, p. 95)

Ainda de acordo com a UNCTAD, “[...] *despite certain gaps, international trade remains the only key indicator to measure the economic impact of the creative economy at universal level [...]*”. Ou seja, a organização conclui que apesar de certas falhas, o único indicador possível para medir o impacto da economia criativa no âmbito mundial são as negociações internacionais realizadas (importações e exportações de produtos e serviços criativos), e é através destes dados que serão geradas as informações apresentadas no relatório de economia criativa.

Além deste ponto, o estudo apresenta as principais conclusões, ou “*key messages*” (tradução livre: mensagens chave), às quais devem olhar atentamente os governos e organizações, segundo a UNCTAD (2010):

1. As indústrias criativas são uma grande possibilidade para os países em desenvolvimento que necessitam diversificar a sua economia – esse fato comprova-se pela ampla expansão dos setores criativos mesmo em meio à crise mundial, o que se atribui ao seu dinamismo e diferenciação;
2. Os países em desenvolvimento crescem rapidamente sua parcela no mercado de produtos criativos e são incentivados pela UNCTAD a seguir

- como tal, pois o comércio entre eles possui um grande potencial de expansão na economia mundial;
3. Ainda sobre os países em desenvolvimento, estes devem centrar seus esforços em construir um ambiente favorável à economia criativa. Com isso, entende-se ser capaz de atrair investidores, fornecer infraestrutura e capacidade para empreendimentos criativos – o que certamente refletirá no bem-estar comum através da geração de empregos, capacidade de inovação e oportunidade cultural e social;
 4. A economia criativa possui um caráter multifacetado, envolvendo-se em diversas esferas – como econômica, cultural, social. Portanto, as políticas para fomentar seu desenvolvimento devem reconhecê-la como tal de forma a assegurar que as ações realizadas suportem suas diversas necessidades em seus variados âmbitos e forneçam ferramentas para fortalecer as indústrias criativas e os setores relacionados a elas;
 5. Um dos grandes desafios atuais é a regulamentação dos direitos de propriedade intelectual – em grande parte devido ao avanço da internet e ao rápido fluxo de informações e dinamicidade da rede. Por isso, o relatório afirma que “chegou a hora” dos governos olharem atentamente para essa questão em busca de uma solução e regulamentação mais rigorosa que compreenda o contexto atual;
 6. O desenvolvimento da economia criativa está intimamente ligado ao acesso à internet – que conecta mundialmente os criadores e cuja diversidade estimula o processo criativo e inovação. Apesar disso, ainda há países que carecem dessa conectividade – nestes, investimentos regional e nacional, juntamente com agências internacionais devem centrar-se em fornecer essa estrutura como um meio de desenvolver a economia criativa;
 7. Para a construção de políticas de desenvolvimento da economia criativa é fundamental a compreensão de quem são os principais atores, como eles interagem e como os setores criativos relacionam-se entre si. Sabendo isso, as políticas devem ser criadas de forma que sua execução seja horizontal, vindo de vários pontos da economia criativa para convergir no interesse final – crescimento e desenvolvimento;
 8. É importante que as iniciativas atendam não apenas aos interesses econômicos, mas também aos relacionados à cultura local, educação,

ambiente e sociedade. A busca pelo desenvolvimento das indústrias criativas em termos de mercado, inovação e comércio, deve desenvolver políticas pensadas especificamente ao local de atuação, que respeitem e valorizem a necessidade de cada comunidade;

9. Os setores criativos podem contribuir para a recuperação sustentável da economia. Isso porque, mesmo em tempos de crise as pessoas continuam indo ao cinema, assistindo a programas de TV, lendo blogs, etc. Ou seja, grande parte dos produtos criativos está tão ligada ao cotidiano que permanecem sendo consumidos em tempos de crise, fazendo com que essas indústrias não sejam tão abaladas durante esses períodos;
10. Não há como criar uma “fórmula” de políticas e iniciativas para o desenvolvimento da economia criativa pois estas devem ser pensadas em âmbito nacional ou, ainda regional. Uma vez que cada região possui suas peculiaridades, pontos fracos a serem trabalhados e pontos fortes a serem explorados – por isso que apenas uma estratégia pensada exclusivamente poderá extrair o máximo potencial de cada local.

A respeito dos números levantados pelo órgão com base na metodologia esclarecida anteriormente, pode-se ressaltar que entre os anos de 2000 e 2008, a exportação de serviços criativos mundiais teve uma média de crescimento anual de 13,5%, alcançando 3,9 trilhões de dólares e, dentre estes serviços, destacam-se as atividades publicitárias:

Creative services are growing faster than more conventional sectors, and exports of creative services tripled in value from \$62 billion in 2002 to \$185 billion in 2008. The sectors with greatest dynamism were architecture and advertising services, while cultural and recreational services and audiovisuals grew by an annual rate of 10 per cent during this period. (UNCTAD, 2010, p. 160)

Importante notar que na classificação da UNCTAD há uma divisão entre “*creative goods*¹⁵” e “*creative services*¹⁶” e, nessa classificação, a publicidade é apresentada como uma indústria criativa e provedora de serviços criativos apenas (algumas áreas estão inclusas em ambos). A seguir tabelas apresentadas pela

¹⁵ Tradução livre: bens criativos.

¹⁶ Tradução livre: serviços criativos.

UNCTAD (2010) com o resumo dos dados de exportação e importação obtidos dos bens e serviços criativos mundiais de 2002 e 2008, em destaque o setor publicitário.

Figura 2 – Exportações mundiais da economia criativa em 2002 e 2008.

Subgroup	Value (in millions of \$)	As % of all creative industries	As % of total world export ⁽²⁾	Value (in millions of \$)	As % of all creative industries	As % of total world export ⁽²⁾	Growth rate (%)
	2002 ⁽¹⁾			2008 ⁽¹⁾			2003-2008
All creative industries ⁽³⁾	267,175	100.00	-	592,079	100.00	-	14.4
All creative goods ⁽⁴⁾	204,948	76.71	3.52	406,992	68.74	2.73	11.5
All creative services ⁽⁵⁾	62,227	23.29	3.79	185,087	31.26	4.80	17.1
Heritage	25,007	9.36	-	43,629	7.37	-	-
Art crafts goods	17,503	6.55	0.30	32,323	5.46	0.22	8.7
Other personal, cultural and recreational services	7,504	2.81	0.46	11,306	1.91	0.29	7.3
Arts	25,109	9.40	-	55,867	9.44	-	-
Visual arts goods	15,421	5.77	0.27	29,730	5.02	0.20	12.8
Performing arts goods	9,689	3.63	0.17	26,136	4.41	0.18	17.8
Media	43,960	16.45	-	75,503	12.75	-	-
Publishing goods	29,817	11.16	0.51	48,266	8.15	0.32	7.3
Audiovisual goods	462	0.17	0.01	811	0.14	0.01	7.2
Audiovisual and related services	13,681	5.12	0.83	26,426	4.46	0.69	11.0
Functional creations	194,283	72.72	-	454,813	76.82	-	-
Design goods	114,692	42.93	1.97	241,972	40.87	1.62	12.5
New media goods	17,365	6.50	0.30	27,754	4.69	0.19	8.9
Advertising and related services	8,914	3.34	0.54	27,999	4.73	0.73	18.4
Architecture and related services	18,746	7.02	1.14	85,157	14.38	2.21	20.9
Research and development services	12,639	4.73	0.77	31,111	5.25	0.81	14.8
Personal, cultural and recreational services	21,927	8.21	1.34	40,821	6.89	1.06	10.4

Notes: ⁽¹⁾ Reported official figures for creative goods based on 92 reporting countries in 2002 and 138 countries in 2008; creative services based on 102 reporting countries in 2002 and 125 countries in 2008. ⁽²⁾ This column shows the percentage of creative goods in total world merchandise trade, and percentage of creative services in total world trade in services, respectively. ⁽³⁾ All Creative Industries is composed of All Creative Goods and All Creative Services. ⁽⁴⁾ All Creative Goods is composed of art crafts goods, visual arts goods, performing arts goods, publishing goods, audiovisual goods, new media goods, and design goods. ⁽⁵⁾ All Creative Services is composed of advertising, market research and public opinion polling services; architectural, engineering and other technical services; research and development services; and personal, cultural and recreational services. Audiovisual and related services and other cultural and recreational services are sub-items of personal, cultural and recreational services. For definitions, please refer to Chapter 4.

Source: UNCTAD Secretariat calculation based on official data in UN COMTRADE database

Fonte: UNCTAD 2010, p. 126.

Figura 3 – Exportações mundiais da economia criativa em 2002 e 2008.

	All creative services	Advertising and related	Architectural and related	Research & Development	Personal cultural and recreational	Audio Visual	Other cultural
2002	72.3	14.1	21.3	16.9	20.0	12.3	6.5
2005	92.6	18.1	25.1	22.2	27.2	17.9	7.3
2008	168.7	40.4	63.3	29.9	35.0	21.9	10.0

Source: UNCTAD based on IMF balance of payments statistics.

Fonte: UNCTAD 2010, p. 126.

Figura 4 – Importações de serviços criativos em 2002, 2005 e 2008.

Table 5.26		Reported exports of creative services, 2002, 2005 and 2008 (in billions of \$)					
	All creative services	Advertising and related	Architectural and related	Research & Development	Personal cultural and recreational	Audio Visual	Other cultural
2002	62.2	8.9	18.7	12.6	21.9	13.7	7.5
2005	99.2	17.1	33.0	19.5	29.5	19.3	8.4
2008	185.1	27.9	85.2	31.1	40.8	26.4	11.3

Source: UNCTAD based on IMF balance of payments statistics.

Fonte: UNCTAD, 2010, p. 162.

Segundo os dados levantados “*Reported exports of creative services increased sharply, with an annual growth rate of 17.1 per cent from 2002 to 2008 [...]*” (UNCTAD, 2010, p. 161). Deste crescimento, também de acordo com o relatório da organização, os países desenvolvidos foram responsáveis por 83% do total, enquanto as nações em desenvolvimento tiveram 11% e as economias em transição, 6%.

In many advanced economies, the creative economy is now recognized as a leading sector in generating economic growth, employment and trade. In Europe, the creative economy generated a turnover of €654 billion in 2003, increasing 12 per cent faster than the overall economy [...] (UNCTAD, 2010, p. 28)

Em 2003, o setor criativo e cultural europeu contribuiu um total de 636,146 milhões de euros para as economias nacionais. Os países que mais contribuem para alavancar este número são o Reino Unido (com 132,682 milhões) e a Alemanha (com 126,060 milhões), valores que representam 3 e 2,5% do PIB nacional, respectivamente. No ano 2007 serviços exportados pela economia criativa representavam 4,5% do total de exportações realizados pelo Reino Unido e em 2008 os empregos gerados pela mesma já totalizavam aproximadamente dois milhões – com um crescimento geral de 2% anual, enquanto comparado a 1% do restante da economia. Referenciando DCMS (2011), o relatório da UNCTAD aponta que, em 2008, 157.400 era a estimativa de empreendimentos relacionados ao setor criativo na ilha britânica. No mesmo ano, a Alemanha estima que o valor de suas indústrias criativas totalizasse 132 bilhões de euros, possuindo valor agregado de 63 bilhões –

o país possui em torno de 238 mil empreendimentos no setor (quase o dobro do Reino Unido) que representa 7,4% do total nacional e emprega 3,3% da população do país.

Ainda referente aos países desenvolvidos, cabe destacar o impacto dos setores criativos na América do Norte. No Canadá, o setor cultural representava, em 2007, 3,5% do PIB nacional e quase 6% do total gerado pelas indústrias canadenses. No mesmo ano, o setor criativo nos Estados Unidos representava 3,3% do PIB que, segundo estimativa da OCDE, corresponde a 341,139 milhões de dólares, dos quais 20,835 milhões são relativos às atividades publicitárias. As indústrias criativas também são um dos maiores exportadores do país, sendo responsável por 125,6 bilhões de dólares das vendas estrangeiras e por 3,3% do PIB. Através dos números econômicos, o relatório aponta a importância dos setores de propriedade intelectual.

In the United States, for example, the creative industries accounted for about 2.5 per cent of total employment in 2003, with numbers being spread across the whole range of industries. By 2007, according to a recent study,⁴⁴ the creative industries defined as core copyright industries employed 5.5 million workers representing 4 per cent of total U.S employment. The largest concentration of creative workers occurred among independent artists, writers and performers and in the publishing industry. (UNCTAD, 2010, p. 24)

Tendo conhecimento dos principais pontos das indústrias criativas nos países desenvolvidos, passa-se para a esfera dos países em desenvolvimento, onde focaremos na América Latina e, mais especificamente no Brasil, que é o propósito deste trabalho. Nos países latino-americanos a terminologia de “economia da cultura” ou “indústrias culturais” ainda prevalece sobre o conceito da economia e indústria criativa. Por isso, nos últimos anos a UNCTAD, juntamente com outros órgãos internacionais, possui fundamental importância para a visibilidade da economia criativa, incentivando ao debate sobre o desenvolvimento e fomento de políticas públicas voltadas para o seu crescimento no continente latino-americano.

The widespread dissemination of the UN Creative Economy Report 2008, the implementation of the UNESCO Convention on Cultural Diversity and the increasing number of conferences and publications prepared by national and regional institutions such as the Organization of American States and MERCOSUR have helped deepen the policy debate and attract the interest of public opinion and

civil society around the creative economy in Latin America.
(UNCTAD, 2010, p. 52)

No Brasil, citando o relatório da UNCTAD (2010, p. 55) “[...] *culture not only is an integral part of the country’s development strategy, but also generates income, employment and export earnings*¹⁷”. Em 2004, o ministério da cultura mapeou o setor cultural nacional e identificou que havia mais de 320 mil empreendimentos culturais – 5.7% do total nacional – que eram responsáveis por 1,6 milhões de empregos, 4% do total durante o ano de 2003. Porém, é apenas em 2008 que surge um estudo brasileiro referente ao tema. Conforme este primeiro estudo relatou, a economia criativa no país emprega 21% da força de trabalho nacional – 7,6 milhões de pessoas, contribuindo com 16% do PIB considerando as indústrias criativas e atividades de suporte às mesmas. Assim, já se percebe que esses setores contribuem para o fluxo econômico, de forma que a seguir aprofundaremos as conclusões obtidas pelas principais publicações brasileiras a respeito da indústria criativa nacional.

¹⁷ Tradução livre: cultura é não apenas parte integral da estratégia de desenvolvimento do país, mas também gera investimento, emprego e ganhos na exportação.

4 A INDÚSTRIA CRIATIVA E PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO BRASILEIRO

Como visto, o desbravamento da economia criativa é recente, pois teve início em 1990 com o estudo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte no Reino Unido. E, devido a sua importância, obteve continuidade em diversas frentes, sendo uma delas a UNCTAD, órgão da ONU que publicou, em 2008, o primeiro relatório sobre a economia criativa em âmbito internacional. Tendo conhecimento das duas principais publicações sobre o tema e das suas contribuições para o contexto mundial, é o momento de se voltar, então, para o cenário nacional, onde os estudos são ainda mais recentes.

No Brasil, destacam-se os estudos de duas organizações estaduais, ou seja, não há maior comprometimento ou envolvimento federal no mapeamento da economia criativa. O único órgão do governo que possui alguma relação com os estudos é o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), porém ainda apenas através do fornecimento de dados, de forma que não há uma análise ou posicionamento federal a respeito do tema. A primeira a lançar luz à economia criativa no país foi a FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro e logo após foram publicados os estudos da FUNDAP, Fundação do Desenvolvimento Administrativo do governo de São Paulo. Dessa forma, veremos a seguir as principais conclusões de cada uma a respeito do tema das indústrias criativas e as contribuições que trouxeram para o objeto de estudo deste trabalho – a participação das atividades publicitárias na economia nacional.

4.1 FIRJAN: principais contribuições sobre indústria criativa e publicitária nacionais.

A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil, lançado em 2008, mesmo ano em que a UNCTAD publicara seu relatório, foi a primeira publicação brasileira que trouxe o assunto que estava em pauta internacionalmente para a esfera nacional. Realizado pela FIRJAN, objetiva reconhecer a importância estratégica desta nova forma de crescimento econômico que apresentam as indústrias criativas para assim poder potencializar a geração de emprego e renda através de políticas públicas correspondentes. Para que isso ocorra, conforme já apresentado e defendido anteriormente, é necessário obter dados e informações sobre a estrutura econômica

das mesmas – e é de tal forma que o estudo prossegue, com ênfase no valor financeiro gerado pela economia criativa brasileira.

A partir dos conceitos de economia criativa internacionais, a FIRJAN utiliza a definição da UNCTAD e avança ao propor o reconhecimento de uma “cadeia criativa”. Tal cadeia é composta pelo Núcleo Criativo (cujas atividades geram valor a partir da criatividade), pelas Atividades relacionadas (que provêm diretamente ao núcleo) e pelas Atividades de Apoio (que provêm indiretamente ao núcleo) – assim, entende-se que as indústrias criativas são importantes não só pelo valor econômico que geram as atividades de núcleo, mas também pelo movimento que produzem e que alimenta a cadeia econômica.

Ainda que o núcleo da cadeia apenas abrigue atividades mais afeitas à clássica definição da área de serviços, as atividades relacionadas e de apoio compreendem os mais diversos segmentos de indústria, construção civil e comércio. Esta interdependência reafirma o poder multiplicativo de alto valor agregado de toda cadeia, cujo centro consiste nas doze áreas criativas principais. (FIRJAN, 2008, p. 14)

Em 2006, conforme relatado pela Fundação (2008), o núcleo criativo empregava 638 mil pessoas - 1,8% do total de trabalhadores formais no país, que correspondeu a 2,6% do PIB, além de gerar demanda às atividades relacionadas e de apoio participando em aproximadamente 6 milhões de empregos. O estudo aponta também a porcentagem de participação dos empregos criativos nos principais estados da federação: Rio de Janeiro (2,44%), São Paulo (2,2%), Minas Gerais (1,8%), Santa Catarina (1,8%), Rio Grande do Sul (1,7%), Paraná (1,6%), Goiás (1,5%), Espírito Santo (1,4%), Bahia (1,3%), Ceará (1,2%), Pará (1,2%), Pernambuco (1,2%) e Amazonas (1,0%), onde nota-se que São Paulo e Rio de Janeiro possuem uma maior participação desta indústria – não coincidentemente são os estados pioneiros dos estudos acerca do tema, mencionados anteriormente. Dos empregos gerados pelo núcleo, o estudo da FIRJAN (2008) aponta a predominância de microempresas, que, com menos de 20 trabalhadores por firma, representavam 87,6% das empresas do núcleo da cadeia criativa. Assim, em 2006, 2,59% do PIB nacional foi gerado pelas atividades criativas de núcleo e, acrescentando as atividades relacionadas e de apoio, a cadeia criativa teve uma

participação de 16,4%¹⁸. A respeito dos números gerados especificamente pelas atividades publicitárias, em 2006, englobando núcleo, atividades relacionadas e de apoio (FINJAN, 2008), eram 54,4mil trabalhadores e 6mil empresas¹⁹.

O estudo de 2008 foi, então, pioneiro e serviu para lançar luz ao tema no território brasileiro. Desde então, os esforços não foram reduzidos, pelo contrário e as iniciativas prosseguiram. O primeiro estudo foi atualizado em 2011 e, no ano de 2012, quatro anos após a primeira publicação, a FIRJAN lança “Indústria Criativa. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, um aprimoramento do material anterior e acrescenta a abordagem à indústria criativa sob duas óticas: a da produção e a do mercado de trabalho. A primeira atenta seu olhar às empresas criativas (onde nem todas as atividades realizadas são atividades criativas) e, a segunda, aos trabalhadores criativos (os quais não se encontram apenas nas empresas criativas). Para isso, a FIRJAN (2012) utiliza dados da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) e da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Além dessa nova abordagem, também condizente com o pensamento internacional, são agregados dois novos segmentos criativos: Pesquisa e Desenvolvimento e Biotecnologia, tornando clara a intenção de alinhamento à evolução sob o tema, vista no capítulo anterior.

A inclusão do segmento de *Pesquisa & Desenvolvimento* é uma proposta de Howkins, enquanto a do segmento de *Biotecnologia* está alinhada com a ênfase da UNCTAD sobre o papel da economia criativa no desenvolvimento socioeconômico sustentável. Agora são 14 segmentos criativos: *Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.* (FIRJAN, 2012, p. 2)

Nota-se que conforme os estudos e a economia criativa desenvolvem-se, demandam classificação mais complexa que abranja as necessidades de estudo da cadeia. O relatório mais recente da FIRJAN, publicado em 2014, agrega à visão acima uma nova organização das indústrias criativas - este último mapeamento divide as atividades criativas em quatro grandes áreas, a partir de características

¹⁸ Estimativa realizada pela FIRJAN (2008) com base nos rendimentos da força de trabalho e sua relação com o produto interno bruto.

¹⁹ Não foi apresentada a participação por indústria no PIB.

semelhantes, com objetivo de melhor analisar o comportamento das mesmas ao longo dos anos:

1. Consumo – abrange as áreas de Publicidade, Arquitetura²⁰, Design e Moda;
2. Cultura – formada por Expressões Culturais, Patrimônio & Artes, Música, Artes Cênicas;
3. Mídias – inclui as áreas Editorial e Audiovisual²¹;
4. Tecnologia – composta por Pesquisa e Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologias da Informação e Computação²².

Figura 5 – Fluxograma da cadeia da Indústria Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN, 2014, p. 9.

²⁰ “Arquitetura” engloba Arquitetos, Engenheiros Civis e outros profissionais ligados à Construção Civil, Urbanismo e Paisagismo. Demais engenheiros migraram para “Pesquisa e Desenvolvimento.”

²¹ Os segmentos antes separados de TV& Rádio, Filme & Vídeo, por suas similaridades e, por vezes, sobreposições, convergem num único setor “Audiovisual”.

²² Nova nomenclatura para o que, nos estudos anteriores era o setor de Software, Computação e Telecomunicações.

Ademais dessa releitura da organização das áreas criativas, a publicação de 2014 inova ao trazer comparativos de dados com o objetivo de mensurar o crescimento da economia criativa no Brasil nos últimos dez anos – de 2004 a 2014. Desta avaliação, vale ressaltar que, de acordo com dados apresentados pela FIRJAN (2014) 251mil empresas criativas atuavam no país no ano de 2013, apresentando um crescimento de 69,1% desde 2004 – mais que o dobro da média geral do Brasil (35,5%). Dentre as indústrias criativas, algumas atividades avançaram mais que outras, como a publicidade, que em 2004 possuía 45,7mil empregados registrados e em 2013 eram 154,8mil, representando um aumento de 238% nesse setor – segundo FIRJAN (2014, p.12), “esse movimento vem a reboque da expansão do mercado consumidor e do poder de compra observada nesse mesmo período.” No mesmo período, o total de profissionais criativos empregados no Brasil aumentou de 469,8mil para 892,5mil, chegando a representar 1,8% da força trabalhista nacional. Porém menos de 20% desse total atua em empresas criativas, ou seja, quatro em cada cinco praticam atividades criativas em outros setores, sendo chamados profissionais “Clássico-criativos” pela FIRJAN (2014). O mapeamento elenca dez profissões “clássico-criativas” mais numerosas e, destas, três são do segmento publicitário: analistas de negócios (9,8mil), analista de pesquisa de mercado (6,1mil) e gerente de marketing (5,8mil).

Essencial na elaboração das estratégias de marketing, no *branding* e na diferenciação da propriedade intelectual das indústrias, é responsável por 11,7% da presença da classe criativa dentro da Indústria Clássica. A publicidade tem um papel tão importante que a indústria deixou de tê-la apenas terceirizada e passou a contar com mais profissionais deste segmento dentro de seus quadros funcionais. [...] Entre 2004 e 2013, o número de profissionais criativos da publicidade que atuam na Indústria de Transformação cresceu 140%, quase quatro vezes mais que o crescimento dos empregos na Indústria de Transformação como um todo (36%). (FIRJAN, 2014, p. 14)

Dito isso, interessante notar que, conforme apresentado no relatório, houve um aumento da média salarial da economia criativa, porém a do setor de Publicidade recuou em consequência do aumento do número de trabalhadores empregados, que impacta diretamente na média salarial, uma vez que profissionais iniciantes costumam possuir salários menores. Ainda assim, segundo FIRJAN

(2014), o rendimento dos criativos brasileiros é três vezes superior ao patamar mensal nacional – R\$ 5.422 comparado a R\$ 2.073 da média nacional²³ – devido ao elevado índice de instrução que diversas atividades criativas demandam. Fundamental notar que esta é apenas uma média, pois algumas áreas criativas ficam abaixo da renda média brasileira, é o caso dos setores Moda e Expressões Culturais, enquanto outros ficam ainda mais acima e auxiliam a elevar essa média, como Arquitetura e Pesquisa e Desenvolvimento. No caso da Publicidade, o rendimento médio dos profissionais está acima da média nacional e abaixo da indústria criativa (R\$ 5.075). Com estes números, a FIRJAN (2014) estima que a indústria criativa brasileira tenha uma participação de 2,6% do PIB de 2013, o equivalente a 126 bilhões de reais. Em 2004, correspondia a 2,1% - o crescimento de 0,5% pode parecer pequeno, porém, corresponde a um avanço de 69,8% dessas indústrias, bem acima do avanço brasileiro, de 36,4%.

Para se ter uma ideia do tamanho dessa riqueza, o montante gerado é equivalente ao PIB do Estado de Pernambuco. Outra comparação possível é com o valor de mercado de marcas mundialmente conhecidas por agregarem valor aos seus produtos e serviços justamente pela criatividade. Os valores divulgados em 2013 pela Best Global Brands mostram que o PIB gerado pelas empresas criativas no Brasil era equivalente ao valor da marca Microsoft, duas vezes a marca Disney e Louis Vuitton e quatro vezes a marca IKEA. (FIRJAN, 2014, p. 10)

Neste cenário, a partir dos dados apresentados pela FIRJAN, percebe-se que São Paulo desponta como palco publicitário sendo o estado que melhor remunera os praticantes desta atividade (R\$ 5.943) e também que possui o maior número de empregados: 80 mil trabalhadores, que representam 23,1% da indústria criativa paulista (maior proporção do país). Não surpreendentemente, em meio ao desenvolvimento de abordagens e metodologias da FIRJAN, a outra organização brasileira que despontava no cenário de estudos da economia criativa brasileira era a paulista FUNDAP.

²³ Dados de 2013, conforme apresentado pelo FIRJAN, 2014.

4.2 FUNDAP: principais contribuições sobre indústria criativa e publicitária nacionais.

O livro *Economia Criativa*, lançado em 2011 é um estudo coordenado pela Secretaria do Governo Municipal com colaboração e publicação da Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP). Diferentemente do trabalho da FIRJAN, o livro possui uma maior preocupação em esclarecer as metodologias utilizadas a fim de possibilitar comparações futuras e, principalmente, a elaboração de políticas públicas para o desenvolvimento das atividades criativas, conforme relata o então prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab:

Fomentar a Economia Criativa significa acelerar esse processo e reduzir a diferença de desenvolvimento entre as várias regiões da nossa cidade. É o desenvolvimento de todos os seus cidadãos, tanto na dimensão pessoal, delimitada pela melhoria da qualidade de vida, quanto em sua dimensão profissional, através de sua inserção em atividades dinâmicas e com potencial de crescimento, que orienta esta administração em todas as suas ações. (FUNDAP, 2011, p. 9)

Dessa forma, além de aprofundar-se nas metodologias, o livro busca compreender a dinâmica das indústrias e atividades criativas, os condicionantes do seu desenvolvimento local e a valoração de uma produção baseada no conhecimento e capacidade intelectual. Apesar da relevante abrangência dos diversos âmbitos do estudo, será dada maior atenção aos dados econômicos quantitativos obtidos, pois vêm de encontro ao foco do trabalho.

Não obstante, é necessário valorizar o estudo metodológico e conceitual realizado pela FUNDAP, que, para cumprir com seu propósito, relaciona os principais trabalhos a respeito do tema, DCMS, UNCTAD, FIRJAN, OIC²⁴ e WIPO²⁵. A partir da apresentação inicial, o livro elabora um quadro-síntese com comparativos das classificações apontadas que relaciona as atividades e ocupações econômicas inclusas em cada uma. O propósito é evitar distorções, pois cada metodologia abrange diferentes áreas de atuação, o que dificulta comparação igualitária entre os dados obtidos. Dessa análise, é ressaltado que

²⁴ Observatorio de Industrias Creativas (OIC) é uma organização criada em 2005 pelo governo municipal de Buenos Aires, Argentina e, desde então, publica relatórios com informações qualitativas e quantitativas sobre as indústrias criativas que tem sido utilizados para implementação de políticas para o setor e medição de resultados das mesmas.

²⁵ A World Intellectual Property Organization (WIPO) é a agência das Nações Unidas dedicada à propriedade intelectual, existente desde 1967.

[...] sete classes de atividades são comuns a todos os estudos: edição de livros; produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; exibição cinematográfica; gravação de som e edição de música; televisão aberta; agências de publicidade; e artes cênicas, espetáculos e atividades complementares. (FUNDAP, 2011, p. 22)

Sendo assim, a FUNDAP opta por manter um recorte mais restrito de atividades criativas do que as demais classificações apresentadas, incluindo apenas aquelas essencialmente criativas e ligadas diretamente à criatividade e à cultura. Isto é, a classificação da FUNDAP (2011), com o objetivo de evitar a superestimação dos dados, exclui setores que mesmo tendo relação com a criatividade, englobem atividades não criativas – como, por exemplo, o setor de Moda, uma vez que alega não ser possível separar os dados sobre as atividades fabris das atividades criativas, pois estão em uma só indústria. A classificação dos setores criativos da FUNDAP (2011) baseou-se em informações dos seguintes bancos de dados oficiais:

- Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), que fornece dados sobre o mercado formal de trabalho²⁶;
- Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), ambas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde a PNAD permite analisar também o mercado informal de trabalho utilizando a mesma classificação da CNAE.

Com esses critérios, os setores considerados parte da economia criativa pela FUNDAP (2011), são: Arquitetura & Design, Artes Performáticas, Arte Visuais, Plásticas e Escrita, Audiovisual, Edição e Impressão, Ensino e Cultura, Informática, Patrimônio, Pesquisa e Desenvolvimento e Publicidade e Propaganda. A partir dessa definição e da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), seguindo o mesmo método adotado para a primeira classificação e compatibilizado as informações existentes o relatório apresenta as ocupações criativas inclusas em cada setor. No caso da indústria publicitária, o setor de Publicidade e Propaganda inclui, de acordo com a FUNDAP (2011) “as atividades das agências de publicidade e demais atividades de propaganda, como promoção de vendas e consultoria”,

²⁶ Os dados fornecidos pela RAIS são: quantidade de unidades locais, empregos e características que colaboram para o desenvolvimento de perfis. (FUNDAP, 2011)

excluindo atividades relacionadas como aluguel de espaço publicitário ou venda de mídia, pois não as considera como manifestações criativas.

A sistematização dessas estatísticas e a continuidade no acompanhamento da evolução dos indicadores têm sido uma das estratégias fundamentais para a promoção da Economia Criativa no mundo, havendo em diversos países instituições especialmente encarregadas de levantar informações que subsidiem políticas públicas de incentivo a estes setores. (FUNDAP, 2011, p. 27)

Sendo assim, estabelecidas as restrições de classificação e inclusão de setores das atividades criativas, é o momento de ver os dados econômicos sobre os mesmos, de forma que a publicação dá continuidade apresentando seus relatórios e análise de estatísticas obtidas.

Segundo dados do Ministério do Trabalho e do Emprego (*apud* FUNDAP, 2011), em 2009 1,8% dos profissionais formalmente empregados no país exerciam atividades criativas, um total de 753mil criativos sob os 41 de milhões trabalhadores brasileiros. Em 2006, o total de criativos era significativamente menor – 648 mil, ou seja, em apenas três anos o número de empregados formalmente em ocupações criativas teve um aumento de 17%, mesmo percentual de crescimento do total de trabalhadores formais brasileiros, alcançando a nona posição de participação no Brasil. No país, o estado de São Paulo destaca-se por possuir tais percentuais acima da média brasileira - as atividades criativas paulistas ocupam a sexta posição de participação no total de trabalhadores formais nos setores criativos, tendo obtido um crescimento de 27% no mesmo período, de forma que em 2009 as atividades criativas nesse estado envolviam mais de 296mil empregados. No Município de São Paulo, a economia criativa é ainda mais presente: segundo FUNDAP (2011), em 2009 alcançou o quarto lugar de participação no total de empregos formais, com 141mil profissionais criativos – mais de 3% do total do município. Do total de empregos formais criativos no Município de São Paulo, 14,8% estão no setor de Publicidade e Propaganda, terceira maior atividade criativa no município, enquanto no Brasil, a mesma representação do setor publicitário é menos da metade, 7,3%.

Contudo, não apenas de empregos formais é composto o mercado de trabalho, de forma que, para o conhecimento da economia criativa brasileira, também é fundamental o reconhecimento dos empregos informais existentes no

país. Para isso, a FUNDAP (2011) utiliza os dados da Pesquisa Nacional de Domicílio, realizada pelo IBGE, incluindo apenas as atividades já presentes na classificação do Ministério do Trabalho e Emprego para possibilitar a comparação a seguir. A taxa de formalização da economia criativa cresceu 60 para 61,6% de 2006 para 2009, ficando 3,5% acima do total da economia, mas ainda assim os empregos informais são muito representativos. Em 2009, o total de empregos no Brasil, formais e informais, totalizava 91,6 milhões, dos quais 3,5%, ou seja, 3,2 milhões correspondiam à participação das indústrias criativas – representação maior do que se considerado apenas os empregos formais relatados acima. Destaque novamente para a economia criativa da região sudeste e do estado de São Paulo, cujas participações no total de empregos correspondem respectivamente a 4,8% e 5,2%, superiores à média nacional de 3,5%.

Além das atividades econômicas criativas, a FUNDAP (2011) concilia informações da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) com dados obtidos pela RAIS e PNAD, pesquisas realizadas pelo MTE e IBGE respectivamente. Assim, o livro apresenta os dados das Ocupações Criativas brasileiras, que possui uma abrangência maior que as pesquisas apresentadas previamente:

Segundo os dados de ocupação da RAIS-MTE, dos 41 milhões de vínculos formais registrados no Brasil, em 2009, 1,3 milhão referem-se a profissionais registrados como exercendo ocupações consideradas criativas (3,2% do total). Em relação ao número de trabalhadores formais vinculados a atividades criativas (753.178) fica evidente que a pesquisa de ocupações realizada pelo MTE consegue abarcar um número maior de atividades criativas. (FUNDAP, 2011, p. 43)

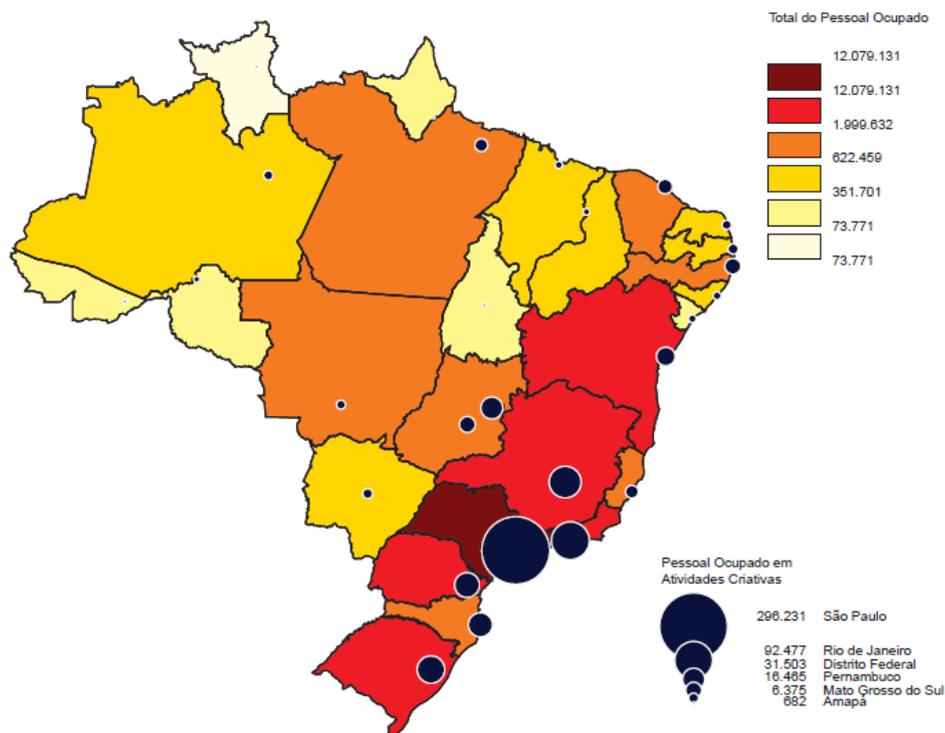
Do total de 1,3 milhão de ocupações criativas brasileiras, 3,9 % fazem parte do setor de publicidade e propaganda, ocupando a nona posição de participação. Outros pontos destacados pela FUNDAP (2011), são:

- a média de idade dos trabalhadores criativos é menor que a do total dos trabalhadores brasileiros – 34,79 e 35,76, respectivamente, segundo dados da RAIS – MTE. No Estado e Município de São Paulo essa diferença é ainda maior, chegando a quase dois anos;

- segundo a mesma fonte citada para o dado acima, no ano de 2009, enquanto o rendimento médio dos trabalhadores brasileiros era R\$ 1.461, o dos criativos – aqui considerados os empregos formais e as ocupações – apresentou-se R\$ 2.393,00, 64% acima da média salarial nacional. No estado de São Paulo essa diferença é ainda maior, pois o rendimento médio dos criativos era R\$3.097, 84% acima do nacional;

- além dos dados valorativos, o livro *Economia Criativa* apresenta gráficos representando a concentração geográfica da economia criativa no Brasil a partir dos pontos abordados, onde constata-se que os núcleos de criativos estão centralizados nas regiões sul e sudeste – as de maior poder econômico do país, conforme segue abaixo:

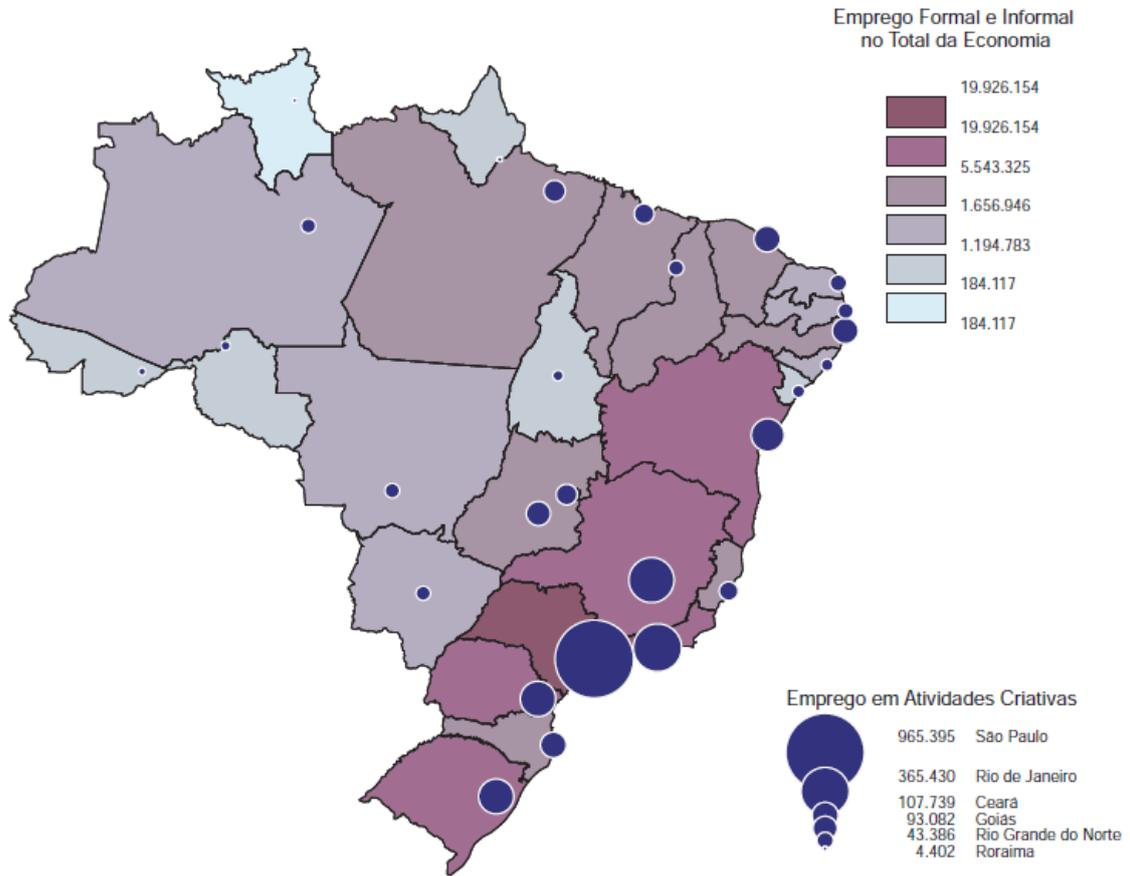
Figura 6 - Distribuição do Emprego Formal em Atividades da Economia Criativa no Brasil, 2009.



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais - Rais. Ministério do Trabalho e Emprego - MTE. / Mapa elaborado com Philcarto.

Fonte: FUNDAP, 2011, p. 29

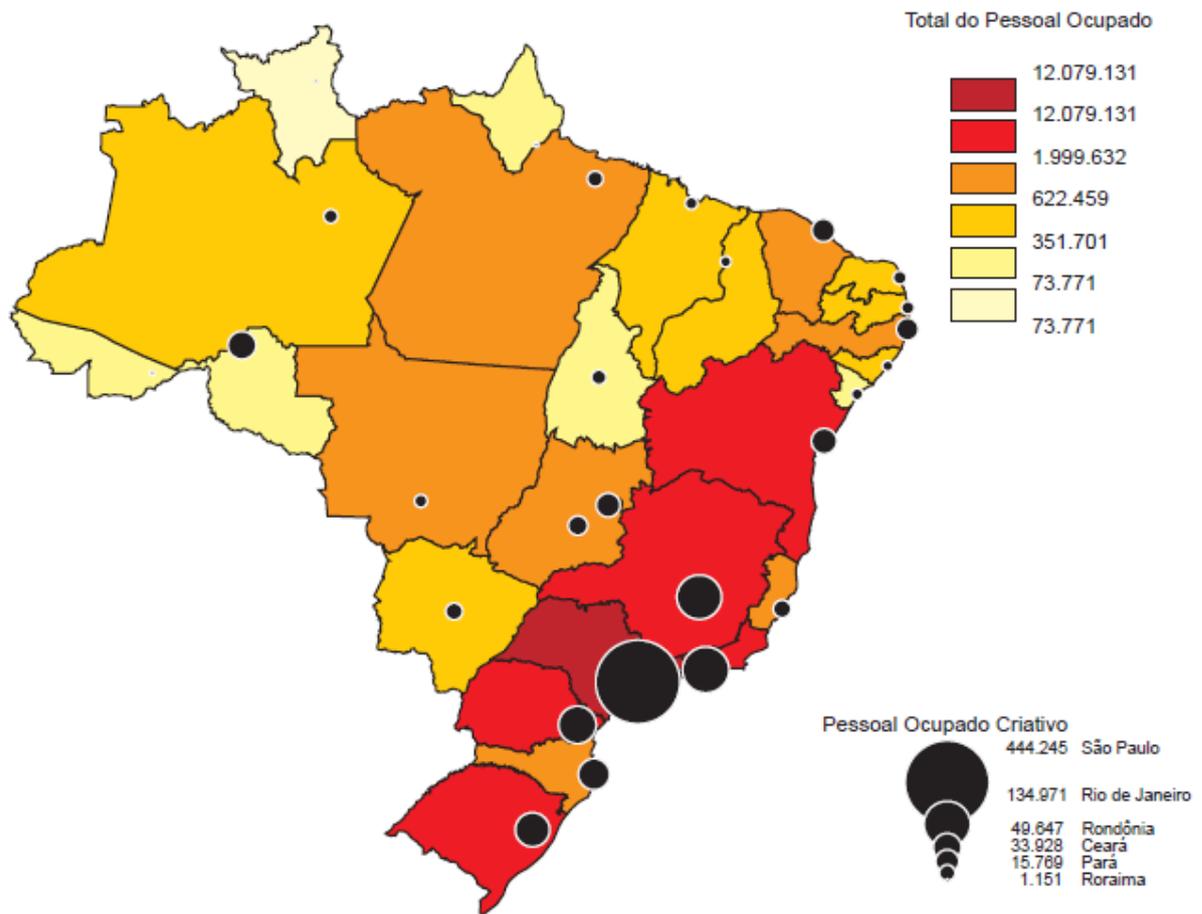
Figura 7 - Distribuição do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e em Atividades Criativas no Brasil, 2009



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilio - PNAD. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Fonte: FUNDAP, 2011, p. 46.

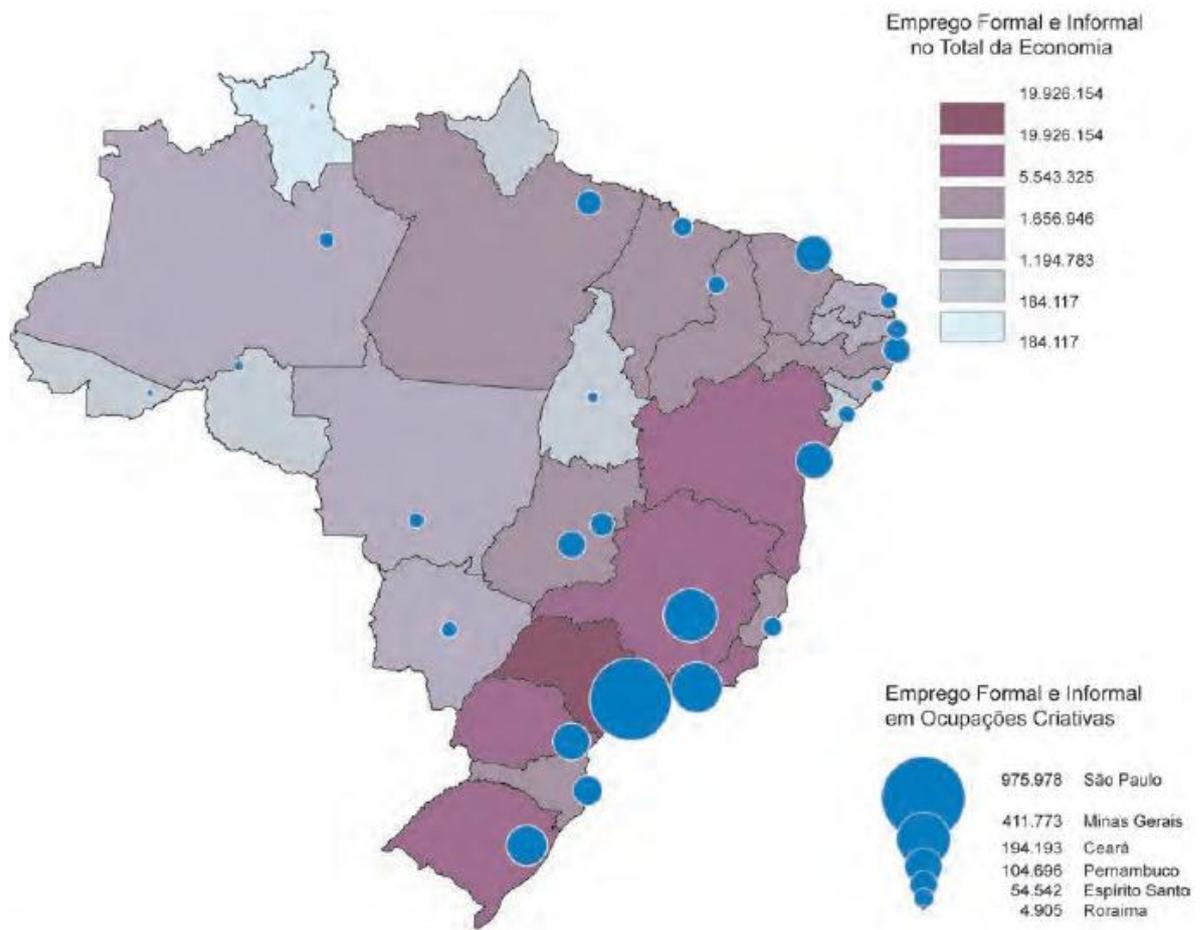
Figura 8 - Distribuição do Emprego Formal em Ocupações da Economia Criativa no Brasil, 2009



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Fonte: FUNDAP, 2011, p. 43.

Figura 9 - Distribuição do Emprego Formal e Informal no Total da Economia e nas Ocupações Criativas no Brasil, 2009



Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Fonte: FUNDAP, 2011, p. 46

Ademais, a publicação traz uma análise específica para cada setor criativo na cidade de São Paulo. Na análise relativa ao setor de publicidade e propaganda é destacado que o mesmo é responsável por 9,4% dos empregos criativos locais, representando mais de 19 mil vínculos formais de trabalhos.

Para finalizar, é realizada uma comparação entre este e demais estudos a respeito do tema “Economia Criativa”, onde se destaca que a maior desigualdade está nas metodologias empregadas, o que dificulta comparativos.

Essas diferenças refletem a maior ou menor concentração dos esforços destas pesquisas em restringir ou expandir o seu objeto de análise a um núcleo mais específico de atividades, ou considerar

toda a cadeia produtiva envolvida nos processos criativos. (FUNDAP, 2011, p. 114)

Observando o caso da FIRJAN, o emprego dos setores criativos representaria 16,1% do total de trabalhadores do país, enquanto o total de emprego em atividades criativas no Reino Unido, segundo o modelo do DCMS (2011), apresenta-se em torno de 7,8%. Se tomarmos a metodologia empregada pelo DCMS, um dos modelos mais difundidos do mundo, o total de empregos criativos corresponderia a 5,5%. Assim, destaca-se que a desigualdade de metodologias hoje aplicadas para medir a representatividade da economia criativa é um dos fatores que dificulta a sua comparação, aliado a escassez dados sobre os setores e ao recente olhar a essa indústria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia abordou as indústrias criativas com ênfase no setor publicitário, realizando uma análise sobre como este impacta financeiramente na economia, em especial na brasileira, relacionando as consequências das atividades publicitárias na situação econômica do país. Para que essa relação fosse feita, primeiramente buscou-se, através de reconhecidos estudos sobre o tema, recortar o objeto de estudo, justificar como o mesmo realiza seu impacto na economia e identificar dados internacionais obtidos para então realizar a análise nacionalmente.

Para tal construção, foram vistas as abordagens do DCMS, da UNCTAD, da FIRJAN e FUNDAP de modo a compreender os diferentes recortes que estas utilizam para delimitar as indústrias criativas e as atividades publicitárias. Dessa forma, demonstra-se que tais atividades são criativas no sentido em que se baseiam na criatividade como principal insumo do seu trabalho, gerando capital financeiro através da produção intelectual. Tendo como base as informações obtidas, forma-se um quadro-resumo, o qual esclarece as distinções entre cada conceito abordado, bem como o enquadramento específico das atividades publicitárias por eles realizado. Já em princípio, nota-se que é necessário atentar-se aos comparativos entre os dados obtidos, uma vez que cada órgão possui um recorte distinto do seu objeto de estudo e enquadramentos diversos quanto às atividades publicitárias. Pode-se destacar, por exemplo, a FIRJAN, que considera que a economia criativa é composta por uma cadeia, a qual é integrada por atividades de núcleo (essencialmente criativas), relacionadas e de apoio (que provêm direta ou indiretamente às atividades de núcleo) – englobando, dessa forma, um número maior de setores que os demais estudos aqui trabalhados. De forma que, para uma comparação entre FIRJAN e demais órgãos, deve-se utilizar apenas os dados do núcleo criativo, mas ainda assim ela não será totalmente confiável, dado a diferença de recorte previamente comentada.

Embora com visões distintas, nota-se que todos os estudos possuem em comum o desejo de maior conhecimento sobre as indústrias criativas, pois, conforme é mostrado, o desenvolvimento das mesmas impacta no crescimento econômico mundial e regional. Por isso, mostra-se na sequência quais são os principais impactos realizados pelas atividades publicitárias:

- no âmbito econômico-social, através da construção do imaginário e valor agregado da marca, influenciando o pensamento e escolha do consumidor;
- no âmbito econômico-monetário, através da geração de emprego, renda e riqueza para o país.

Entendida a importância das atividades foco deste trabalho, busca-se então medir o impacto econômico gerado pelas mesmas no âmbito nacional. Assim que, posteriormente a essa avaliação primária, foram expostos estudos internacionais já sobre o assunto de modo a conhecer o contexto da indústria criativa e das atividades publicitárias mundiais antes de centrar-se no Brasil. Das informações apresentadas, cabe-se destacar que em 2013, no Reino Unido, de 2,62 milhões de empregos, a indústria publicitária foi responsável por 482 mil. No total, as indústrias criativas britânicas representam 5% do PIB, onde de 76,9 bilhões, 10,24 milhões foram gerados pelo setor publicitário. E, conforme apontado pela UNCTAD (2011) entre 2003 e 2008 as exportações mundiais de serviços publicitários cresceram 18% - acima da média de 14% das indústrias criativas. De forma que nesse último ano exportou o equivalente a 27,9 milhões de dólares, 4,7% do total exportado pelas demais indústrias criativas. Não obstante, as importações do setor também merecem destaque, pois foram de 14,1 bilhão de dólares em 2002 para 40,4 em 2008. Assim, através dos estudos do DCMS (1998, 2005, 2013) e da UNCTAD (2008, 2011), comprova-se que as indústrias criativas publicitárias destacam-se em crescimento e possuem uma ampla importância econômica internacional.

Logo após ser visto o contexto internacional, são expostos os estudos brasileiros realizados pela FIRJAN (2008, 2014) e pela FUNDAP (2011). Através das mesmas, foram apresentados dados que comprovam o influxo financeiro das atividades publicitárias na geração de emprego, renda e riqueza para o país. De acordo com a FUNDAP (2011), em 2009 as atividades publicitárias representavam 7,3% do total de empregos formais criativos. Interessante notar que há uma clara concentração geográfica das indústrias criativas brasileiras nas regiões sul e sudeste. Não diferente, o setor publicitário está fortemente presente na cidade de São Paulo, onde destaca-se frente às demais indústrias criativas por representatividade econômica e média salarial.

Já em 2013, segundo a FIRJAN (2014), o núcleo das indústrias criativas teve uma participação de 2,6% no PIB, quase a metade da participação dessas indústrias no Reino Unido no mesmo ano. Porém, considerando-se apenas a participação do núcleo da indústria criativa brasileira no PIB, proporcionalmente a outros setores, as atividades criativas ainda possuem pouca participação na economia brasileira. Interessante notar que, apesar dessa participação ser proporcionalmente menor, o Brasil está entre os maiores produtores de criatividade do mundo, segundo UNCTAD (2011), pois ainda que a proporção de participação na economia nacional seja pequena, representa mais de 638 mil trabalhadores formais.

Dessa forma, apresentados dados passíveis de destaque e que contribuíram para o cumprimento do propósito deste tema, mostra-se através de números o desenvolvimento das indústrias criativas e publicitárias. Logo se tem a comprovação das ideias buscadas ao construir o trabalho, de que a indústria criativa e, mais especificamente, o setor publicitário, impactam positivamente no contexto econômico brasileiro. No entanto, como também nota-se ao longo dessa construção, ainda há muito a ser estudado para que seja possível explorar melhor o potencial de crescimento das indústrias criativas e publicitárias. É desta forma que este incipiente estudo a respeito do tema busca contribuir para esta evolução.

Ademais, para os publicitários praticantes, cabe destacar que, conforme se concluiu, há um vasto mercado de atuação para exercer a atividade publicitária. Não obstante, merece ser destacado o potencial de crescimento desse mercado e, junto com ele, do próprio profissional bem como de seu valor.

REFERÊNCIAS

- DCMS. ***Creative Industries Mapping Document Advertising***. Section 01. 1998.
- DCMS. ***Creative Industries Economic Estimates: Full Statiscal Release***. Dec. 2011. Disponível em: < <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-december-2011>>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- DCMS. ***Classifying and Measurinif the Creative Industries: consultation on proposed changes***. 2013. Disponível em: < <https://www.gov.uk/government/consultations/classifying-and-measuring-the-creative-industries-consultation-on-proposed-changes>>. Acesso em 15 jun. 2015.
- DCMS. ***Creative Industries Economics Estimates January: Statiscal Release***. Jan. 2014. Disponível em: < https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- DCMS. ***Creative Industries Economic Estimates January: Statiscal Release***. Jan. 2015. Disponível em: < <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-january-2014>>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- FIRJAN. **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. maio 2008. Disponível em: <
- FIRJAN **Indústria criativa**: mapeamento da indústria criativa no Brasil. Sistema FIRJAN. out. 2012. Disponível em: < http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2014.
- FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. dez. 2014. Disponível em: < <http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/>> Acesso em: 14 jun. 2015.
- FUNDAP. **Economia criativa na cidade de São Paulo**: diagnóstico e potencialidade. São Paulo, 2011. Disponível em: < http://novo.fundap.sp.gov.br/arquivos/PDF/Livro_Economia_Criativa_NOVO.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- HIGGS, Peter; CUNNINGHAM, Stuart. *Creative industries mapping: where have we come from and where are we going?*. In: ***Creative Industries Journal***, v.1, n.1, p. 7-30, Bristol, 2008. Disponível em: < <http://eprints.qut.edu.au/18129/>>. Acesso em: 14 jun. 2015
- KERR, Barbara. *Creativity & the economic system*. In: ***Encyclopedia of Giftedness, creativity and talent***. Sage Publications, 2009. Disponível em: < <http://static1.squarespace.com/static/52a75b0ae4b0bf6beb153af6/t/534995a4e4b001b9efdbf29c/1397331364298/creativity%26econsystem.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2015.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.

MIGUEZ, Paulo. Repertório de fontes sobre economia criativa. Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007. Disponível em: <http://wiki.apexbrasil.com.br/@api/deki/files/1781/=repertorio_economia_criativa.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2014.

NAYARADOU, Maximilien. **Publicidade e crescimento económico**. 42 f. Tese (Doutorado) – Universidade de Paris 9 – Dauphine. 2006. Disponível: <http://ovalordapublicidade.apan.pt/pdf/The-value-of-advertising_1-page-summary.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem**: a dimensão simbólica das actividades económicas. *In*: CECS, Braga, Universidade do Minho, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2015.

NOVA SCOTIA CAN. *Building the creative economy in nova scotia*. Feb. 2009. Disponível em: <http://www.creativecity.ca/database/files/library/ns_can.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

UNCTAD. **Creative Economy: Report 2008**. *United Nations*. 2008. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

UNCTAD. **Creative Economy: Report 2009**. *United Nations*. 2009

UNCTAD. **Creative Economy: Report 2010**. *United Nations*. 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2015.

UNCTAD. **Creative Economy: Report 2011**. *United Nations*. 2011

VALIATI, Leandro. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul**: síntese teórica e evidências empíricas. 2ª. Ed. Porto Alegre: FEE, 2013. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/20140312mapeamento-da-industria-criativa-no-rs.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2014.