

Universidade Federal de Alfenas - Unifal-MG  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

Rebecka Camondá Pereira

**ECONOMIA CRIATIVA:  
O QUE É E COMO VEM SE DESENVOLVENDO NO BRASIL**

Varginha - MG

2021

Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL-MG  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

Rebecka Camondá Pereira

**ECONOMIA CRIATIVA:  
O QUE É E COMO VEM SE DESENVOLVENDO NO BRASIL**

Trabalho de conclusão do Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (PIEPEX) apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Ciência e Economia.

Orientador: Dra. Kellen Rocha de Souza

Varginha - MG

2021

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me capacitou e auxiliou durante todo o tempo, que toda honra e toda glória seja sempre dada a Ele.

Agradeço aos meus pais Valéria e Isac, minha irmã Rânia e meus familiares por sempre me apoiarem nos meus estudos e me proporcionar sempre as melhores oportunidades. Sem vocês eu não teria chegado até aqui.

Agradeço também aos meus amigos e líderes por sempre estarem ao meu lado, me apoiando e auxiliando e também por terem se tornado a minha segunda família.

Agradeço a minha orientadora professora Kellen por ter me aceitado ser sua orientada e auxiliado no desenvolvimento deste trabalho.

Deixo também minha gratidão aos docentes e demais funcionários da Universidade Federal de Alfenas – campus Varginha, que sempre deram o seu melhor auxiliando no meu desenvolvimento acadêmico.

E por fim agradeço aos meus coordenadores e colegas da Iniciação Científica “Avaliação do Impacto da Interação Universidade- Empresa e dos Financiamentos Públicos em C,T&I nos resultados das firmas industriais brasileiras”, os quais me auxiliaram no desenvolvimento da minha escrita e pensamento crítico e analítico.

No princípio Deus criou [...]  
(Gênesis 1:1)

## RESUMO

A cultura é uma das variáveis que podem influenciar no crescimento do país e isso porque mesmo estando ligada a um campo intelectual quando ela é produzida, ou seja, quando esta é materializada, seja como produto ou serviço, gera um valor econômico, o qual consequentemente se agrega à economia de um país. Em 2008, por exemplo, cerca de 7% do Produto Interno Bruto (PIB) do mundo foi oriundo dos setores culturais da economia, sendo que no Brasil, em 2010, a influência destes era em torno de 2,5% do PIB (SHABAN; VERMEYLEN, 2017). Por conta disto, o objetivo deste artigo é apresentar o que é a economia criativa e como ela vem se desenvolvendo no Brasil, tanto no âmbito de políticas públicas, quanto no seu mercado de trabalho. Para isto a presente pesquisa apresenta, além dos conceitos básicos da economia criativa, uma análise dos seguintes dados: PIB brasileiro nos anos de 2004 a 2017, a média salarial dos trabalhadores deste setor, o nível de empregos do setor e uma comparação com a média salarial do setor criativo com a média salarial do brasileiro. A metodologia adotada é a revisão de literatura, uma análise dos dados do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil e também dos dados do Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC). A partir dessa análise pôde-se constatar que a economia criativa é um dos principais elementos que podem ajudar no crescimento econômico e desenvolvimento social visto que o setor apresenta uma certa estabilidade em seu nível de empregos, devido a sua flexibilidade diante do mercado de trabalho, o que é oriundo da facilidade de inserção no mesmo, além de uma faixa salarial média alta, bem acima da média brasileira.

**Palavras-chave:** Economia Criativa. Indústria Criativa. Brasil.

## SUMÁRIO

Introdução.....	8
2. O que é a indústria criativa? Elementos básicos .....	9
3. A Economia Criativa: como definir? .....	11
4. A economia criativa no Brasil.....	15
4.1 O histórico da economia criativa no Brasil.....	17
4.2. A economia criativa como um refúgio durante a crise .....	20
5. Considerações Finais .....	26
REFERÊNCIAS .....	28



## Introdução

A cultura é o conjunto de conhecimento que engloba crenças, artes, lei, costumes, moral (MICHAELIS, 2021), entre outras ações que envolvem a formação da identidade de uma família ou sociedade. Ela é um dos principais atributos que são associados à caracterização de um país, ou seja, muitas vezes ao se pensar ou falar sobre uma nação ou povo geralmente o que se discute é algo relacionado a sua cultura. O Brasil é conhecido mundialmente pela diversidade de sua cultura, a qual varia muito dentro do seu território e isso ocorre pois o país tem uma vasta formação étnica, sendo que a sua famosa cultura é influenciada, portanto, por costumes de diversas partes do mundo.

Apesar da cultura estar ligada a um campo intelectual, criativo e muitas vezes abstrato, quando ela é produzida, ou seja, materializada seja como um produto ou serviço, ela gera um valor econômico, o qual consequentemente se agrega à economia de um país, sendo então um dos setores que podem influenciar em seu crescimento. A partir dessa linha de pensamento dois países foram os precursores em analisar e explorar este campo como uma fonte de renda que poderia proporcionar um avanço econômico, a saber a Grã-Bretanha e a Austrália. Assim nasceu a indústria criativa sendo que suas atividades “[...] têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individual e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual” (FIRJAN, 2011). Seus governos passaram a investir e a financiar estudos nessa área, o que resultou na produção de uma grande gama de documentos, políticas e programas voltados à economia criativa, agregando muito nas pesquisas visto que se estima que esta área passou a ser estudada pela ótica econômica a partir de 1994 (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011a).

Observando os efeitos positivos que os estudos e os investimentos na área criativa causaram nos dois países já citados, outros países como Estados Unidos, Alemanha, França e o próprio Brasil também passaram a dar a devida atenção a esta esfera. Além deles, organizações mundiais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), também se interessaram pelo assunto. A coleção do Atlas Econômico da Cultura Brasileira (SHABAN; VERMEYLEN, 2017), disponibilizado pelo Ministério da Cultura (MinC) do Brasil mostra que, segundo estimativa do Banco Mundial, cerca de 7% do Produto Interno Bruto (PIB) do mundo em 2008 foi oriundo dos setores culturais da economia, sendo que no Brasil, em 2010, a influência deste era em torno de 2,5% no PIB (FIRJAN, 2019).

Tendo em vista o impacto que o setor criativo pode ter na economia e como são recentes os estudos sobre ele, o objetivo deste artigo é apresentar e explicar as definições sobre este

setor, mostrar a história da economia criativa no Brasil e também analisar como está o mercado de trabalho desse setor no país, buscando também apresentar os desafios encontrados, os órgãos que a promovem e quão expressiva é sua atuação no país. O texto está dividido em cinco seções, incluindo esta primeira seção introdutória. A segunda seção expõe algumas definições do que é a indústria criativa, a terceira apresenta o que é a economia criativa, a quarta seção expõe como é a economia criativa no Brasil, sendo esta dividida em duas subseções, a primeira contando sobre o histórico da economia criativa no país e a segunda sobre como ela pode ser um refúgio durante a crise; e por fim, a quinta e última seção apresenta as considerações finais.

## **2. O que é a indústria criativa? Elementos básicos**

Ideias criativas e inovadoras existem desde os tempos remotos e são graças a elas que boa parte do que se possui hoje foi inventado. Dada a participação crescente do setor criativo na atividade econômica, em cenários de crise e recessão, principalmente em países emergentes, ele pode ser uma boa saída para tentar contornar a situação por meio da busca por uma forma de manter a renda ou então aumentá-la. Todavia, esta criatividade em boa parte do tempo não foi reconhecida como uma atividade rentável, assim não recebendo a devida importância. Somente recentemente é que ela passou a ser vista de uma maneira diferente e se tornou material a ser estudado em uma linha econômica, a economia criativa.

A indústria criativa é a junção das bases multiculturais de uma sociedade com as ideias e inovações do indivíduo criador, ou seja, ela se refere às atividades originárias do talento, criatividade e perícia, definição esta adotada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2011), a qual segue as definições do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (DCMS). Ademais, tais atividades geram empregos, criam riqueza e também propriedade intelectual (2011).

A partir dessa definição é possível perceber que quando se fala de economia criativa ou economia cultural não há uma distinção entre o que foi produzido culturalmente, como por exemplo as festas, mitos e lendas, do que foi produzido criativamente, como o que é feito em muitas indústrias, pois passa-se a falar em relação aos valores monetários gerados por essas, sendo ambas contabilizadas como um só setor independentemente da sua origem. Por estar ligada a uma área intelectual é muito difícil vê-la por si só mesmo porque na maioria das vezes ela está atrelada a um outro grande setor da economia, como, por exemplo, o setor de tecelagem, automobilístico, imprensa e mídias sociais ou ao setor industrial como um todo, que são os setores bases para ela.

Tendo isto em vista a principal dificuldade encontrada na economia criativa está relacionada a sua mensuração econômica precisa, visto que uma parte considerável dos empregos por ela gerados não são necessariamente em indústrias criativas, boa parte deles são dentro de outras áreas (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, p. 17, 2017). Tomando o setor automobilístico como um exemplo há o seguinte caso: o *design* dos veículos é considerado como uma propriedade criativa, contudo esta não é contabilizada à parte como um produto final, mas é incluída no valor final do veículo, o que dificulta assim o cálculo do que pertence ao setor criativo e o que faz parte dos demais setores.

Ainda se tratando do setor automobilístico ao se voltar no tempo é possível identificar nele uma das raízes que possibilitaram o início da indústria criativa. Segundo Valiati *et al.* (2017, p. 11), o modelo de produção fordista que predominava durante a Segunda Guerra Mundial e meados dos anos de 1970, o qual era caracterizado pela padronização dos seus produtos, entrou em crise após a popularização de um novo modelo de produção que era marcado pela criatividade e a realização dos desejos do consumidor, o Toyotismo. Desde então o mercado sofreu várias mudanças e passou a cada vez mais atender os desejos do cliente, que a cada dia vem buscando uma experiência única, um atendimento personalizado, um diferencial que o impulsiona a adquirir determinado produto e não outro. Esse novo cenário, por sua vez, proporcionou tamanho crescimento da indústria criativa que despertou o interesse de grandes nações como a Grã-Bretanha e a Austrália, que passaram a vê-la como uma possível variável que poderia influenciar no crescimento econômico.

A indústria criativa se mostra atual, relevante e mutável devido a vários fatores, entre eles estão o fato dela ser: a base para a inovação, geradora de renda e um avanço para a sustentabilidade (NEWBIGIN, 2010). Além disso, devido à sua própria natureza intersetorial a indústria criativa abrange várias atividades e, portanto, participa de diversas cadeias produtivas, características estas que, por conseguinte, lhe concedem relevância e capacidade de se adaptar, tornando-a mutável. Como já dito anteriormente, a matéria prima deste setor é a criatividade, a qual também alimenta a inovação. Esta, por sua vez, é marcada pela aplicação prática de ideias de forma que cause mudanças no cenário em que se encontra, fomentando assim a economia. Em um contexto em que a mão de obra humana está sendo substituída pela tecnologia, o setor cultural se mostra como um refúgio para muitos desempregados, visto que apesar dos avanços técnicos a mente ainda é um dos melhores recursos criativos. Além disso este é um dos setores que oferecem as melhores remunerações no mercado de trabalho, como será discutido mais adiante. E, por fim, além desses fatores já citados há o fator sustentabilidade, pois diferentemente das demais economias em que há um expressivo consumo de recursos naturais,

o setor criativo consegue criar os seus produtos a partir de poucos, na maioria das vezes desenvolvendo ideias. É claro, no entanto, que neste setor há um consumo de matéria-prima e devido a sua heterogeneidade alguns ramos têm um baixo consumo e outros um consumo maior. Ademais, a criatividade será o principal instrumento para a criação e desenvolvimento de projetos e produtos mais sustentáveis, sendo que nas palavras de Newbiggin (2010, p.18):

[...] ao mesmo tempo em que os hidrocarbonetos e outros recursos vão se esgotando, o valor da criatividade continua crescendo. Não será apenas um elemento desejável da atividade econômica: será o fator crucial da nossa capacidade de nos adaptarmos e sobreviver como espécie.

Sendo assim, Newbiggin (2010) quer dizer que diferente dos outros recursos explorados pela economia tradicional, em que a maioria desses têm se esgotado ao longo do tempo, a criatividade, que é a matéria prima do setor criativo, continua crescendo e se valorizando, assim se renovando com o passar do tempo. Newbiggin (2010) ainda acrescenta que esta será a chave para o desenvolvimento de maneiras que garantirão a sobrevivência humana.

Para que esta ideia fique mais clara, a seguir relata-se o exemplo da corrida espacial para chegar e povoar o planeta Marte, visto por alguns como uma forma alternativa de sobrevivência do ser humano dadas as constantes degradações no planeta Terra.

Além de conhecer como funciona e é formado o planeta vermelho, um dos principais objetivos do ser humano chegar até Marte é saber se se trata de um ambiente propício para a sobrevivência humana, visto que como colocado pelo porta-voz da European Space Agency (ESA), Emmet Fletcher, todos os dias a humanidade corre perigo, seja por causas naturais ou por causa das consequências da exploração desenfreada da natureza (FERREIRA, 2018). Diante desse cenário, a área ou setor, além da própria ciência e tecnologia, que é fundamental para se alcançar esse objetivo é a criatividade. Pois de nada adianta a sociedade possuir conhecimento e recursos necessários para desenvolver algo, se não há uma ideia inicial, muitas vezes maluca, para ser o ponto de partida para a descoberta e conquista de algo antes inimaginável.

Em suma, indústria criativa é caracterizada pelas atividades econômicas que têm como principal fator a criatividade, sendo que tal indústria possui também características que a permitem ser individualizada, uma geradora de renda e empregos através da utilização dos recursos intelectuais.

### **3. A Economia Criativa: como definir?**

Como já explicado o setor da indústria criativa consegue agregar de várias formas os aspectos culturais com os aspectos criativos e condensá-los de maneira econômica. Ao se falar

de maneira econômica há o costume de se utilizar dois termos ao se tratar deste setor, a economia da cultura e a economia criativa, os quais são conceitos com sutis diferenças. A economia da cultura é aquela em que há o uso de metodologias e conhecimentos da economia com o objetivo de favorecer a cultura e assim facilitar a delimitação do que se deseja para políticas culturais (SECRGS, 2016). Já a economia criativa é “aquela em que é possível se delimitar um campo a partir da possibilidade de gerar propriedade intelectual, em especial os direitos autorais” (REIS, 2007).

Sendo assim é possível perceber que a diferença entre a economia da cultura e a economia criativa é muito pequena e que na realidade há uma intersecção destas, sendo os elementos culturais intrínsecos aos criativos e acompanhados de outros setores como moda, *design* e arquitetura. Reis (2007) ainda acrescenta que devido a essa heterogeneidade na economia criativa há setores em que há uma grande força econômica e de propriedade intelectual, mas que podem ter sua componente cultural ou criativa questionadas, tal como as áreas de propaganda e *software*. Devido à grande semelhança dos conceitos dessas economias é comum que elas sejam tratadas como sinônimos e isso ocorre dentro da própria literatura, sendo assim ao longo do texto as variações de economia criativa e economia da cultura são empregadas de acordo com as preferências de cada autor referenciado.

Além de tais conceitos, a economia criativa tem algumas peculiaridades, as quais chamaram a atenção de alguns autores. Em primeiro lugar, normalmente em uma atividade ou setor é comum que à medida em que a produção aumente, os custos diminuam, devido ao avanço tecnológico, todavia, no setor criativo, em alguns segmentos específicos, como as artes performáticas, a tendência era uma pausa no crescimento da produção, mas um contínuo aumento dos custos, o que conseqüentemente pode fazer com que em determinado momento a receita não seja suficiente para cobrir os custos, assim observa Baumol e Bowen (1966 *apud* VALIATI *et al.*, 2017).

Já Becker (1964 *apud* VALIATI *et al.*, 2017) observou que os bens produzidos por este setor eram semelhantes a bens ligados ao vício, visto que quanto mais estes são consumidos maior é o desejo para o mesmo. E, por fim, Musgrave (1959 *apud* VALIATI *et al.*, 2017) destaca que dentro deste setor há bens que se não forem estimulados a serem consumidos, como balé, documentários educativos, museus, entre outros, muitos consumidores não se dispõem a isso, ou seja, são considerados bens de mérito. Assim, tais bens necessitam deste incentivo, que na maioria das vezes ocorrem por parte do governo, visto que o consumo deles traz externalidades positivas para a sociedade, ou seja, proporcionam benefícios sociais.

A partir dessas análises foi necessário estabelecer algumas características e delimitações para essa cultura para que fosse facilitada a sua identificação e mensuração, sendo que segundo Valiati *et al.* (2017) para um setor ser identificado como uma atividade cultural é preciso que ele atenda a três características:

- I. envolver alguma forma de criatividade e produção;
- II. fazer referência a generalização ou à comunicação, ou seja, de alguma forma o acesso a esse bem ou serviço estar disponível a um grupo de pessoas;
- III. o produto deve pelo menos representar uma propriedade.

Além dessas características há também alguns modelos que possibilitam a mensuração da economia criativa. Segundo Valiati *et. al* (2017) esses modelos servem para delimitar os setores compreendidos pela economia criativa, e infelizmente não há consenso sobre qual é a melhor maneira para se fazer essas restrições, pois as principais diferenças estão ligadas a terminologias e ao foco que o modelo gostaria de dar. Alguns modelos, por exemplo, têm como foco as expressões culturais e simbólicas de uma nação, outros, o processo criativo e outros o desenvolvimento de tecnologias. Por isso, desses três será apresentado resumidamente apenas o modelo que está ligado a economia da cultura e das expressões culturais, a saber, o modelo dos círculos concêntricos.

O modelo dos círculos concêntricos foi desenvolvido por Throsby (2001) e consiste em subdividir o processo criativo em vários níveis de acordo com a dependência do processo criativo, formando assim várias camadas da indústria criativa até chegar à indústria como um todo, como mostra a Figura 1.



Figura 1 - Modelo dos Círculos Concêntricos

Fonte: Adaptado de VALIATI *et al.* (2017).

No centro da Figura 1 há as expressões mais puras da criatividade, ou seja, aquelas que basicamente dependem em sua maioria da criatividade, como por exemplo, a música, artes visuais, artes performáticas, entre outros. No segundo nível do círculo da Figura 1 estão as

indústrias que ainda possuem um alto nível dessa dependência, porém com uma intensidade menor do que a anterior, tais como os jogos digitais e a televisão. Já na terceira camada estão as indústrias relacionadas, que além da criatividade possuem uma grande relação com outros setores industriais e fazem assim com que seus produtos dependam de outros fatores, como a moda que está apoiada no setor de tecelagem. E, por fim, a última camada considera o setor criativo como um todo, visto que todo o processo e produto partem de uma ideia e esta ideia surge a partir da criatividade.

Valiati *et al.* (2017) explica que é possível também analisar este modelo dos círculos concêntricos baseando-se nas expressões culturais e fazendo modificações na quantidade de níveis, sendo agora somente três. Seus níveis são estabelecidos de acordo com o nível de produção e consumo dos produtos criativos, sendo que o primeiro nível é onde mais se produz e consome produtos criativos, o segundo nível é um local em que há uma produção e um consumo consideráveis e o terceiro e último nível é quando há pouca produção e consumo desses produtos criativos. Para Valiati *et al.* (2017), portanto, estes níveis podem ser apresentados da seguinte maneira:

- I. Núcleo das Atividades Culturais: publicidade, filme, internet como produção de conteúdo, música, publicação, televisão e rádio, videogames e jogos de computador.
- II. Atividades Culturais Periféricas: artes criativas, como teatro, dança, produção de quadros e esculturas.
- III. Atividades Culturais Fronteiriças: aparelhos eletrônicos, moda, software e esporte.

Com o objetivo de facilitar o estudo e a compreensão da economia criativa foi elaborado quatro grandes conjuntos, os quais unem entre si segmentos criativos de acordo com suas semelhanças (FIRJAN, 2014) são eles: consumo, cultura, mídias e tecnologia. Uma classificação mais detalhada é vista no Quadro 1.



Quadro 1 - Fluxograma da Cadeia da Indústria Criativa no Brasil

Fonte: Elaborado por (FIRJAN, 2014).

Tendo em vista os conceitos e ideias gerais do que é a indústria e a economia criativa parte-se agora para uma análise destas no contexto brasileiro, destacando a sua valorização histórica e política no país, tal como elas podem ser utilizadas como um refúgio em momentos de crise.

#### 4. A economia criativa no Brasil

Devido à complexidade da mensuração da economia cultural, visto que, por exemplo, não há uma demonstração dessa dentro do Sistema de Contas Nacionais (SCN)<sup>1</sup>, muitos países, dentre estes o Brasil, passaram a investigá-la em busca de se criar uma sistematização das informações de forma a possibilitar a contabilização deste setor, esquematizando as Contas Satélites da Cultura (CSC) (LINS, 2017). As contas satélites são um meio para se ampliar o interesse nas contas nacionais, já que elas possibilitam uma análise do perfil de um setor

<sup>1</sup> O Sistema de Contas Nacionais (SCN) apresenta informações sobre a geração, a distribuição e o uso da renda no país. Há também dados sobre a acumulação de ativos não financeiros, patrimônio financeiro e sobre as relações entre a economia nacional e o resto do mundo (IBGE, 2021).

específico em relação ao total da economia (IGBE, 2021). Nas palavras de Lins (2017) a conta satélite da cultura (CSC) pode ser explicada da seguinte maneira:

A CSC, perseguida por diversos países, consiste na aplicação da metodologia das contas nacionais, considerando as atividades culturais reconhecidas por uma classificação que represente a economia formal e a informal. Nesse sentido, possui os seguintes objetivos: caracterizar o campo cultural, do ponto de vista econômico, estabelecendo suas fronteiras, limites, e taxonomia; identificar produtos e atividades culturais, determinando seus usos econômicos, e os mecanismos de produção, troca, e consumo; definir os gastos com cultura e analisá-los de acordo com sua finalidade, natureza, e beneficiários; fornecer informações sobre a oferta e demanda de produtos culturais, incorporando informações monetárias e não-monetárias; determinar os fluxos comerciais de produtos culturais; identificar indicadores monetários e não monetários relevantes para compreender as variáveis econômicas identificadas para a medição do campo da cultura; promover a integração dos cálculos econômicos relacionados à cultura com o quadro central das contas nacionais; servir como fonte de informações para a formulação, monitoramento e avaliação das políticas públicas de cultura (LINS, 2017, p. 33).

No Brasil as pesquisas relacionadas à demanda de informações estatísticas quantitativas a respeito da economia criativa se intensificaram nos anos 2000. A atenção para o assunto surgiu quando o extinto Ministério da Cultura (MinC) assumiu a Secretaria Pro-Tempore do Mercosul Cultural e junto com outros países latino-americanos participou em 2004 do Taller Técnico Regional sobre Economía y Cultura. Neste evento foram estabelecidas orientações, para os países participantes, em torno de dois temas centrais para os trabalhos conjuntos: i) a criação de indicadores capazes de responder à complexidade do campo cultural; e ii) o desenvolvimento da CSC, tendo como referência o estudo realizado pelo Convênio Andrés Bello (CAB) da Colômbia (LINS, 2017).

Atualmente, além da Secretaria Especial da Cultura outras entidades também investigam a mensuração da economia criativa, tais como: o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), a Universidade de São Paulo (USP), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011b).

Ao se mensurar as contribuições da economia criativa ao PIB brasileiro, conforme mostrado na Figura 2, observa-se que o PIB do setor criativo tem uma participação pequena, principalmente ao se comparar com outros setores como a agropecuária e a indústria de transformação, todavia não menos importante que estes. Este vem apresentando um crescimento ao longo dos anos, em valores reais o PIB criativo cresceu 129,06%, enquanto o PIB brasileiro no mesmo período cresceu somente 83,33% (FIRJAN, 2019). É válido ressaltar novamente que o cálculo exato da contribuição do setor criativo é de certa forma impreciso,

visto que ele está ligado a outras grandes áreas econômicas, sendo, portanto, muito complexo o processo de desagregação.

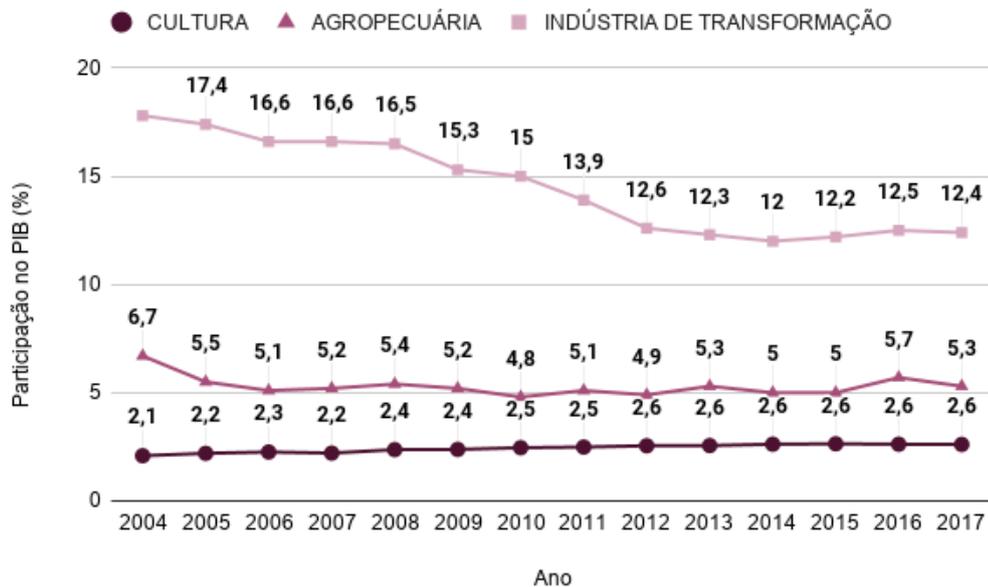


Figura 2 - Participação do PIB Criativo, da Agropecuária e da Indústria de Transformação no PIB total brasileiro (%), durante o período de 2004 a 2017

Fonte: Elaborado pela autora a partir de (FIRJAN, 2019).

Se observarmos a Figura 2 é possível perceber que durante todo o período analisado, a contribuição da economia criativa no PIB brasileiro se manteve de maneira geral estável, com leve crescimento visto que partiu de 2,1% em 2004, início da série, e finalizou 2017 com 2,6%, fim da série. Já a agropecuária também manteve a sua participação estável, todavia com oscilações ao longo do período, sendo o menor valor observado em 2009 com uma participação de 4,8% e o maior valor em 2017 com uma participação de 5,7%. E por fim, há a participação da indústria de transformação que ao longo dos anos apresentou uma queda, visto que, por exemplo, em 2004 essa participação no PIB foi de 17,8% e em 2017 passou para 12,4%. É interessante ressaltar que devido ao seu vasto campo de atuação é provável que parte das atividades criativas estão inseridas em setores mais tracionais.

#### 4.1 O histórico da economia criativa no Brasil

A história dos órgãos responsáveis pelo estudo da economia criativa e da cultura no Brasil possui muitas idas e vindas, o que ocorre principalmente devido as mudanças dos líderes políticos do país. Tal instabilidade quanto a importância da economia criativa evidência que o

pensamento de que os setores cultural e criativo auxiliam no desenvolvimento social e econômico ainda estão em fase de institucionalização no Brasil, ou seja, ainda está em um processo de adequação ao cenário brasileiro, visto que não há um consenso político acerca da sua importância (REIS *et al.*, 2017). Destaca-se que o órgão escolhido para analisar, nesta pesquisa, a importância dada aos setores cultural e criativo pelo governo federal é a atual Secretaria Especial da Cultura, mesmo que esta, até 2011, tenha suas políticas públicas voltadas a atividades tipicamente culturais como patrimônio, artes de espetáculo e literatura e que só daquele ano em diante é que as políticas foram ampliadas, agregando, por exemplo, atividades do setor criativo, o qual apresenta viés de aplicabilidade funcional. Um outro fator interessante é que outros ministérios do governo brasileiro também contribuem diretamente ou indiretamente com o crescimento do setor criativo, tal como o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI).

Antes de 1985 os assuntos relacionados à questão cultural do país eram decididos pelo Ministério da Educação, então denominado Ministério da Educação e Cultura (MEC). Assim, foi somente a partir de 1985 que o setor criativo ganhou um ministério específico, a saber o Ministério da Cultura (MinC), que por sua vez, foi extinto em 2019. Criado em 15 de março 1985 por José Sarney através do decreto nº 91.144 (BRASIL, 1985) o MinC era responsável por todas as formas de expressão da cultura nacional tal como, letras, artes e folclore, além do patrimônio histórico, arqueológico, artístico e cultural do Brasil. Em 12 de abril de 1990 durante o governo de Fernando Collor de Mello o MinC se tornou Secretaria da Cultura e estava diretamente ligado à Presidência da República (BRASIL, 1990).

Durante o mandato de Itamar Franco, especificamente no dia 19 de novembro de 1992, foi restabelecido novamente o MinC através da lei nº 8.490 (BRASIL, 1992). No ano de 1999 houve uma reestruturação do ministério baseada na Medida Provisória de nº 813 de 1 de janeiro de 1995, a qual posteriormente se tornou a Lei nº 9.649, aprovada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (BRASIL, 1998).

As alterações oriundas da nova legislação não só aumentaram os recursos do ministério como também expandiram suas ações fazendo-o promover incentivos e patrocínios para instituições da cultura e o tornou responsável pelos seguintes órgãos: Conselho Nacional de Política Cultural; Comissão Nacional de Incentivo à Cultura; Comissão de Cinema, Secretaria de Informações, Estudos e Planejamento; Secretaria de Intercâmbio e Projetos Especiais; Secretaria de Apoio à Cultura; e a Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual.

Em 2003, no período do mandato de Luís Inácio Lula da Silva, houve uma reestruturação do MinC, que passou a ter a seguinte estrutura: ser subordinado a uma Secretaria

Executiva com três diretorias, Gestão Estratégica, Gestão Interna e Relações Internacionais, seis Representações Regionais e mais seis Secretarias: Fomento e Incentivo à Cultura, Políticas Culturais, Cidadania Cultural, Audiovisual, Identidade e Diversidade Cultural e Articulação Institucional (BRASIL, 2003).

Em 2016, após o impeachment da então presidente Dilma Rousseff e com a nomeação de Michel Temer para o cargo, houve novamente uma mudança na estrutura do MinC, que foi extinto por um curto período (BRASIL, 2016a), sendo a decisão revogada cerca de duas semanas depois após receber duras críticas da população (BRASIL, 2016b). As mais recentes mudanças em relação ao ministério aconteceram durante o mandato do presidente Jair Messias Bolsonaro, que extinguiu o ministério logo após a sua entrada no governo, transformando o em Secretaria Especial da Cultura, sendo esta coordenada pelo Ministério da Cidadania, que também foi criado após a sua eleição (BRASIL, 2019a). Até então última alteração na área de cultura foi realizada no dia 6 de novembro de 2019, onde ocorreu a transferência da Secretaria Especial da Cultura para o Ministério do Turismo através do decreto nº 10.107 (BRASIL, 2019b).

Além das mudanças acerca de qual ministério seria responsável pela coordenação da Secretaria Especial da Cultura houve também entre os anos de 2019 e 2020 várias alterações em relação ao secretário responsável pela mesma, sendo que ao todo foram cinco secretários desde o ano de 2019, todos com mandatos de curto período. O primeiro foi Henrique Pires, o qual ficou menos de 9 meses no cargo, e depois assumiu Ricardo Braga, que atuou por apenas 2 meses. Também é importante ressaltar que Ricardo Braga não tinha experiência na cultura e sua carreira foi consolidada no segmento financeiro (STYCER, 2020).

O terceiro secretário especial da Cultura do governo Bolsonaro foi Roberto Alvim, que ficou pouco mais de dois meses, e foi sucedido por José Paulo Soares Martins, que já havido assumido o cargo antes do período de troca de Pires por Braga. Em sua segunda atuação, José Paulo ficou apenas cinco dias no cargo e depois foi exonerado. A penúltima secretária foi a atriz Regina Duarte, que ficou no cargo um pouco mais de 2 meses (STYCER, 2020). Atualmente, até o término da revisão deste trabalho, o secretário da cultura é o ator Mário Frias (BRAIS, 2020).

Em suma, ao se tratar da institucionalidade da economia criativa no país, enquanto algo relevante para seu desenvolvimento, nota-se que além de haver uma grande carência de recursos e de reconhecimento da área criativa, dentro da indústria como um todo, há também uma divergência dentro do poder público acerca da importância da economia criativa, visto a variação de posicionamentos frente aos órgãos e ministérios. O rebaixamento de Ministério

para Secretaria Especial da Cultura é um dos fatores que evidenciam tais carências, visto que ministérios além de possuírem uma quantidade maior de recursos a sua disposição, também possuem uma maior autonomia política cultural. Ademais, além de um posicionamento mais concreto do governo frente as questões culturais do país, assim como enuncia Costa e Souza-Santos (2011b) é preciso também: i) aprofundar os estudos no setor; ii) haver uma melhor articulação entre os agentes; iii) formação de mão de obra capacitada; iv) uma melhoria no fluxo da produção, distribuição e consumo dos bens e serviços criativos.

#### **4.2. A economia criativa como um refúgio durante a crise**

Desde 2014 o Brasil vem passando por um cenário de recessão econômica, com normalmente declínio do Produto Interno Bruto (PIB), crescimento na taxa de desemprego, e aumento na desigualdade social, o que consequentemente fez até com que o país voltasse para o mapa da fome (VARGAS, 2018). Diante disto, assim como grande parte do setor industrial, a indústria criativa também foi atingida, apresentando algumas quedas como se vê no setor de consumo, o qual é composto por serviços como: publicidade, arquitetura, *design* e moda. Todavia, em geral, como divulgado no Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil “a procura pelos criativos cresceu, acarretando o aumento da participação desses profissionais, que passaram a assumir papel ainda mais estratégico no mercado de trabalho” (FIRJAN, 2019).

Diferentemente dos setores tradicionais, como a indústria e a agricultura que necessitam de capital ou terra para se desenvolverem e por conta disto podem apresentar as mais diversas barreiras de entrada no setor, a economia criativa utiliza como matéria prima algo que é abundante e pode-se dizer gratuito, a criatividade (JOHN HOWKINS *apud* BEZERRA *et al.*, 2012). Este é o principal diferencial desta economia para as demais, já que a economia criativa proporciona um caminho alternativo em momentos de crise em que normalmente há pouco ou nenhum recurso a ser investido em um novo projeto.

Tal característica se reflete quando analisamos a estrutura das empresas que fazem parte do setor criativo. Bezerra *et al.* (2012) argumenta que olhando para o porte das empresas no cenário brasileiro, têm-se que as pequenas empresas tendem a serem mais criativas. Em se tratando da participação no mercado de trabalho, pela Figura 3 é possível observar o percentual de pessoal ocupado na indústria da cultura e na indústria geral, de acordo com o porte da empresa, sendo considerado empresa de pequeno porte de 0 a 19 pessoas, médio de 20 a 499 e grande acima de 500 pessoas, conforme classificação do SIIC (IBGE). É interessante notar que, assim como ressaltado por Bezerra *et al.* (2012), as empresas culturais tendem a ter um maior número de trabalhadores nas pequenas empresas, sendo que nos anos de 2015, 2016 e 2017

estas empresas empregaram cerca de 48% dos trabalhadores desse setor cultural, conforme dados presentes na Figura 3. Em contrapartida, as indústrias que fazem parte do Cadastro Central de Empresas<sup>2</sup> tendem a ter um maior número de funcionários em empresas consideradas de grande porte, sendo que nos anos de 2015, 2016 e 2017 empresas desse porte concentraram cerca de 40% dos funcionários destas indústrias.

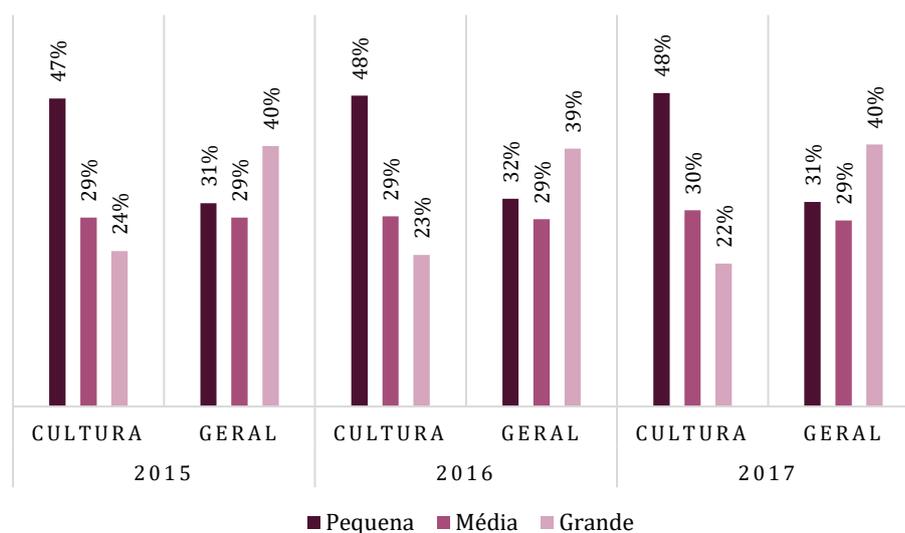


Figura 3 - Pessoal ocupado nas atividades do setor cultural e no Cadastro Central de Empresas, por porte de empresa (%)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de (SIIC, 2019).

Ademais um dos outros motivos pela busca dos empreendedores pelo setor criativo são as mudanças do gosto do consumidor, já que este vem cada vez mais buscando experiências únicas, atendimento especializado e algo feito especialmente para ele, mudanças de comportamento estas que tiveram seus primeiros sinais com o Toyotismo em 1970, como já dito anteriormente. Por conta deste novo padrão a inovação e a criatividade se tornaram fundamentais para as empresas e serviços, os quais precisam se atualizar e renovar constantemente a fim de satisfazer os desejos dos seus clientes.

Um bom exemplo que retrata essa busca do setor criativo por novas experiências dos consumidores é o bar brasileiro “Ice bar”, que fica na cidade de Canela no Rio Grande do Sul (RS) e é feito completamente de gelo, podendo chegar até -25° C. Levando em conta que o seu

<sup>2</sup> O Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) é formado por empresas e outras organizações e suas respectivas unidades locais formalmente constituídas, registradas no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), sendo englobados os setores de comércio, serviços não financeiros e a indústria de transformação. (IBGE, 2021)

cardápio conta somente com 7 drinks, chocolate quente, café e sorvete é claro que quando uma pessoa se propõe a pagar para ir a este lugar não é com o objetivo de consumir algo especificamente, mas sim de viver algo novo e ter uma nova experiência, assim como diz na própria descrição do bar:

Além da experiência única no Icebar, você pode posar para uma foto temática com um cenário incrível simulando o interior de uma Caverna Polar, e ainda fazer uma visita a mais de 500 peças originais do século passado com réplicas em miniaturas de navios, aviões, blindados da 2ª Guerra Mundial (ICE BAR, 2021).

É válido ressaltar que os custos para a inserção neste setor variam muito e vão depender exclusivamente do objetivo do empreendedor, do seu público, dos seus gostos e até aonde ele está disposto a se dedicar e se envolver no projeto. Partindo do exemplo do bar de gelo é evidente que é uma ideia inovadora, porém os custos para realizá-la são altos. Entretanto nem todos os casos são assim visto que, por exemplo, a história de Tábata Romero é uma das que não seguem este caminho. Formada em jornalismo e insatisfeita com seu então emprego, Tábata renunciou a tudo para se arriscar no ramo da confeitaria confeccionando brigadeiros e vendendo na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo. Em uma entrevista a Vasconcellos (2019) ela contou que seu investimento inicial foi de R\$20,00, o suficiente para a produção de 50 docinhos, e hoje possui um canal no YouTube, onde ensina sobre o mundo da confeitaria, que conta com mais de 1 milhão de inscritos.

Olhando para o mercado de trabalho criativo há uma dificuldade em se mensurar com precisão o cenário deste, visto que o número de empregos informais é alto. Mas, focando nos empregos formais é possível perceber pelas Figuras 4 e 5 que o número de funcionários contratados de maneira formal se manteve, de maneira geral nos setores, estável durante os anos de 2004 a 2017, com exceção do ano de 2011 onde houve um crescimento de cerca de 42% na área da cultura e uma queda de 37,5% na tecnologia.

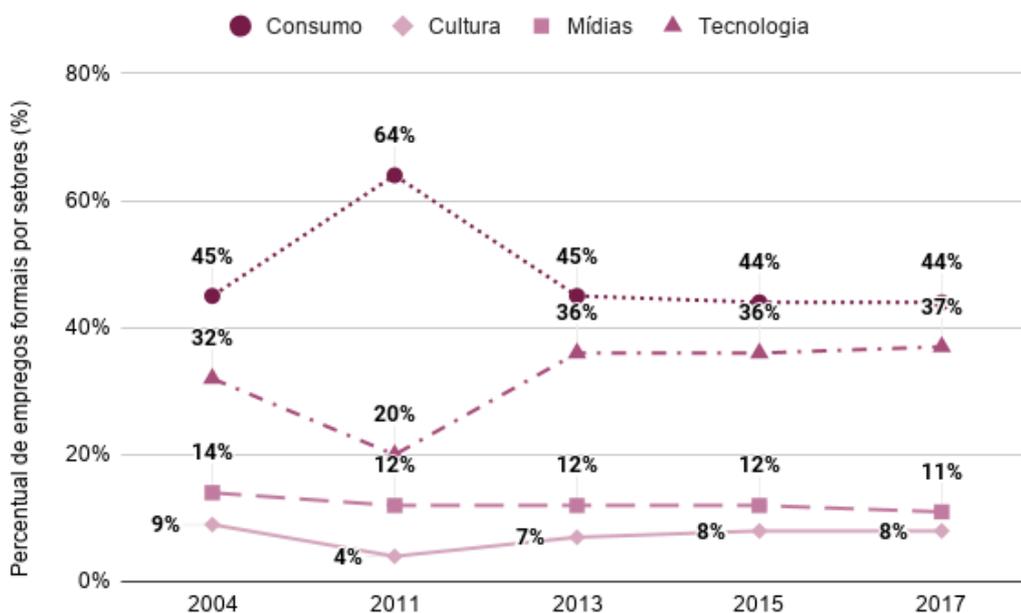


Figura 4 – Percentual de empregos formais por setores, de 2004 a 2017

Fonte: Elaborado pela autora a partir de FIRJAN (2012; 2014; 2016; 2019).

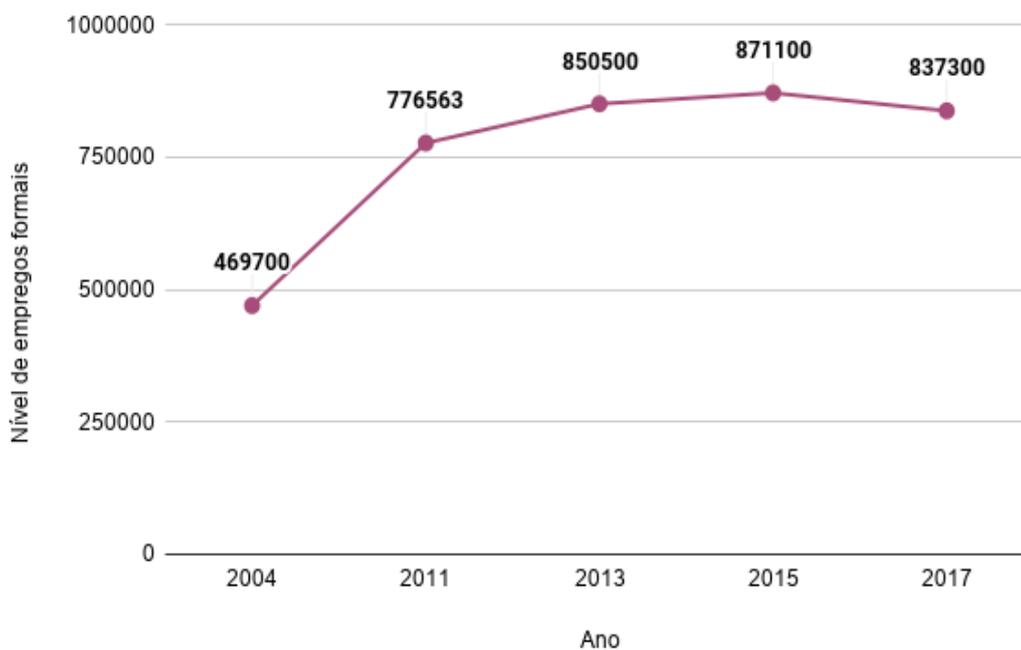


Figura 5 - Nível de empregos formais na economia criativa de 2004 a 2017

Fonte: Elaborado pela autora a partir de FIRJAN (2012; 2014; 2016; 2019).

A partir das Figuras 4 e 5, como já dito, é possível perceber uma certa estabilidade no montante de empregos formais do setor criativo, sendo que no caso do nível de empregos formais, com exceção do ano de 2015 para 2017, é possível notar uma tendência de crescimento no período de 2004 a 2017 (Figura 5). Nos anos anteriores percebe-se que os níveis de emprego

formal da economia criativa, conforme Figura 5, tiveram um crescimento de cerca de 65,3% entre 2004 a 2011, um aumento de 9,5% de 2011 a 2013, de 2013 a 2015 um aumento de 2,4% e uma pequena queda de 3,9% entre 2015 a 2017.

Oliveira, Araújo e Silva (2017) acrescentam que além da certa estabilidade nos níveis de emprego formal no período de 2015 a 2017, uma outra característica dos funcionários formais desse setor é o maior grau de escolaridade desta mão de obra, o que proporciona um maior nível de salário como mostram as Tabelas 1 e 2. Apesar de tal fator positivo é importante destacar, entretanto, que há uma maior rotatividade dos funcionários neste setor comparativamente a média dos trabalhadores formais no Brasil.

De acordo com o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC, 2019), no ano de 2018, 33,60% dos trabalhadores formais do setor criativo possuíam o ensino médio completo e 26,94% o superior completo. Em contrapartida, no mesmo ano somente 32,75% dos trabalhadores formais que fazem parte do Cadastro Central da Empresa possuíam ensino médio completo e 19,94% o nível superior. Depois do ensino médio completo o nível de instrução em que há uma maior concentração de pessoas no setor criativo é o superior completo, enquanto para os demais setores é o fundamental incompleto com uma concentração de 23,94%.

Em relação aos salários é possível perceber, pela Tabela 1, que os salários do setor criativo no período de 2004 a 2017 possuíam uma média alta se comparados com o salário médio do brasileiro. Ademais, conforme dados presentes na Tabela 1, observa-se que o salário médio da economia criativa foi mais que o dobro do valor do salário médio do brasileiro, chegando em 2004 a ser 243,1% maior, o que ao proporcionar uma melhor renda pode possibilitar aos trabalhadores a busca por uma melhor qualidade de vida.

Tabela 1 - Comparação da média salarial da indústria criativa com a média salarial do brasileiro (R\$) nos anos de 2004 a 2017

Ano	Salário médio do brasileiro	Salário médio da economia criativa	Diferença
2004	1.418,24	4.866	243,1%
2011	2.773,92	4.706	69,6%
2013	2.971	5.983	101,4%
2015	3.084	6.964	125,8%
2017	3.062	7.667	150,4%

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Administradores (2006), Villela (2013) e Mellis (2019).

Obs.: valores monetários atualizados para 2020.

Um outro fator interessante a respeito da faixa salarial do setor criativo é que apesar de, em geral, os salários estarem acima da média é possível perceber uma variação nos níveis deste dentro do próprio setor, como mostra a Tabela 2, e possivelmente esta diferença está relacionado ao nível de instrução exigido em cada segmento. O setor de tecnologia, por exemplo que é um dos que mais exige formação específica é o que possuía, entre os anos de 2004 e 2017, os mais altos níveis salariais estando em todos os anos acima de 7 mil reais, enquanto o segmento de moda juntamente com os que compõe o setor de cultura tiveram como teto o valor de aproximadamente 7,3 mil reais. É válido ressaltar que para a comprovação da hipótese de que a diferença salarial está de fato relacionada ao nível de instrução requerido em cada segmento do setor criativo seria necessário um aprofundamento maior do assunto, tal como eventualmente até mesmo uma análise econométrica dos dados.

Tabela 2 - Faixa salarial da indústria criativa de 2004 a 2017 (R\$) entre os anos de 2004 a 2017 - Brasil

<b>Segmento</b>	<b>2004</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>
<b>Consumo</b>	5.600	5.281	7.200	8.373	9.038
Publicidade	8.822	6.905	7.853	9.712	10.295
Arquitetura	8.285	11.633	10.719	11.971	12.975
<i>Design</i>	3.955	3.657	4.271	4.658	5.069
Moda	1.537	1.846	2.185	2.668	3.209
<b>Cultura</b>	3.036	2.231	3.910	4.484	5.009
Expressões Culturais	1.773	1.453	2.334	2.866	3.432
Patrimônio e Artes	4.457	0	5.758	6.782	7.339
Música	2.572	3.008	3.429	4.426	4.967
Artes Cênicas	4.715	4.282	4.885	5.113	6.140
<b>Mídias</b>	4.132	4.131	4.766	5.555	6.296
Editorial	5.925	5.144	5.871	6.703	7.257
Audiovisual	2.757	3.118	3.658	4.341	5.014
<b>Tecnologia</b>	10.349	7.019	12.144	13.665	14.728
P & D	12.912	13.749	15.459	17.339	18.860
TIC	7.623	7.019	8.345	9.882	10.965
Biotecnologia	5.866	6.589	7.599	8.466	8.921
<b>Média Salarial Criativa</b>	4.866	4.706	5.983	6.964	7.667

Fonte: Elaborado pela autora a partir de (FIRJAN, 2019; FIRJAN, 2016; FIRJAN, 2014; FIRJAN, 2012). Obs.: valores monetários atualizados para 2020.

## 5. Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo apresentar alguns conceitos sobre a economia criativa e a sua presença no Brasil. A partir dele pôde-se entender o que é a indústria criativa, bem como qual a matéria prima utilizada na produção dos seus bens e serviços, os países pioneiros no desenvolvimento e pesquisas no setor e quais os fatores que tornam a indústria criativa relevante, mutável e atual. Foi possível conhecer também quais são as características que a diferenciam dos demais setores industriais, diferenças essas que foram de tamanha significância a ponto de se desenvolver uma economia voltada especificamente para esta área. Além disso, enunciou-se quais são os traços que identificam as atividades criativas, mesmo sendo estas uma ação complexa, visto que a indústria criativa está entrelaçada com outros setores econômicos, tal como mostrado pelo modelo dos círculos concêntricos de Throsby (2001).

Para se mensurar a economia criativa foi preciso criar mundialmente as contas satélites da cultura (CSC), sendo que no Brasil o interesse na área aumentou em 2000 quando o antigo Ministério da Cultura (MinC) assumiu a Secretaria Pro-Tempore do Mercosul Cultural. A partir das CSC foi possível mensurar o PIB criativo, o qual entre 2004 e 2017 apresentou uma influência no PIB total brasileiro entre 2,09% a 2,62% (FIRJAN, 2019). Desde a sua criação, o MinC apresentou várias mudanças de acordo com os governos vigentes, sendo hoje um ministério extinto e transformado em Secretaria Especial da Cultura, a qual está sob os cuidados do Ministério do Turismo.

Devido às mudanças dos gostos dos consumidores nos últimos anos, estes passaram a ser mais exigentes buscando sempre produtos inovadores e que possam oferecer uma nova experiência. Pela presente pesquisa observou-se que este novo cenário possibilitou uma expansão para a indústria criativa, a qual empregou inúmeros trabalhadores principalmente em momentos de crise, visto que o setor se mostra flexível e atual, além de oferecer uma boa faixa salarial, que entre 2004 e 2017 estava bem acima da média do que os brasileiros ganhavam.

Em suma pode-se verificar que a economia criativa, no quesito matéria prima, possui uma boa base para se expandir no território nacional, visto que os brasileiros são considerados um dos povos mais criativos do mundo. Entretanto, enquanto não houver um avanço nos estudos do setor, uma melhoria na articulação dos agentes, uma formação e valorização de mão de obra capacitada e uma melhoria no fluxo de produção, distribuição e consumo desses bens (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011b), o desenvolvimento da economia criativa estará estagnada. Mas mais importante do que estes é preciso que o próprio governo reconheça e dê a

devida atenção à economia criativa, notando-a como uma variável que pode auxiliar no crescimento e desenvolvimento social.

Como forma de se conhecer melhor a economia criativa, tal como agregar força a área, é preciso primeiro uma valorização dos profissionais criativos e/ou culturais, visto que eles são a base dessa economia. Em segundo lugar é necessário um avanço nos estudos e pesquisas na área de economia criativa, pois além de trabalhar com produtos e serviços que em sua maioria possuem valores intrínsecos em outros setores da economia, ela ainda é uma linha de pensamento muito recente, sendo estudada de forma mais estruturada somente a partir de 1994, ou seja, a economia criativa ainda carece de estudos mais aprofundados. E por fim, é preciso um fortalecimento das políticas públicas relacionadas à cultura e a criatividade com o objetivo de financiar e fortalecer esta área promissora.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES. Salário médio da população caiu 6,4% entre 2000 e 2004, aponta IBGE. **Administradores**, 2006. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/salario-medio-da-populacao-caiu-64-entre-2000-e-2004-aponta-ibge>>. Acesso em: 30 out. 2019.

BEZERRA, F. *et al.* "A Economia Criativa como estratégia para desenvolvimento sustentável", In: **Anais do II Colóquio Sociedade, Políticas Públicas, Cultura e Desenvolvimento-CEURCA**. Ceará: Universidade Regional do Cariri-URCA, 2017. ISSN 2316-3089.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Nova Versão Transformadora. São Paulo: Mundo Cristão, 2016.

BRAIS, R. Mário Frias toma posse como secretário Especial da Cultura. **Secretaria Especial da Cultura**, 2020. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/mario-frias-toma-posse-como-secretario-especial-da-cultura/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BRASIL. **Decreto n. 10.107**, 6 de novembro de 2019b. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/decreto/D10107.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D10107.htm)>. Acesso em: 08 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Decreto n. 4.805**, 12 de agosto de 2003. Disponível em: <<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/D4805.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4805.htm)>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Decreto n. 91.144**, 14 de março de 1985. Disponível em: <<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1980-1989/d91144.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1980-1989/d91144.htm)>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 8.028**, 12 de abril de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8028.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8028.htm)>. Acesso em: 07 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 8.490**, 19 de novembro de 1992. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8490.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8490.htm)>. Acesso em: 07 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 9.649**, 27 de maio de 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9649cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9649cons.htm)>. Acesso em: 07 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Medida Provisória n. 726**, 12 de maio de 2016a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv726.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv726.htm)>. Acesso em: 08 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Medida Provisória n. 728**, 23 de maio de 2016b. Disponível em: <[#art5](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Mpv/mpv728.htm)>. Acesso em: 08 nov. 2019.

\_\_\_\_\_. **Medida Provisória n. 870**, 1 de janeiro de 2019a. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2019/Mpv/mpv870.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Mpv/mpv870.htm)>. Acesso em: 08 nov. 2019.

COSTA, A. D; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, ano 07, vol. 25, 2011a.

\_\_\_\_\_. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia**, ano 07, vol. 27, 2011b.

FERREIRA, M. L. Porque é que todos querem ir a Marte? A história e os detalhes da nova corrida espacial. **Observador**, 2018. Disponível em: <<https://observador.pt/especiais/porque-e-que-todos-querem-ir-a-marte-a-historia-e-os-detalhes-da-nova-corrída-espacial/>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2012. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2012.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2014. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2014.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2016. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2016.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2019.

IBGE. **Cadastro Central das Empresas (CEMPRE)**. IBGE, 2021. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/cempre/quadros/brasil/2018#:~:text=O%20Cadastro%20Central%20de%20Empresas,Cadastro%20Nacional%20de%20Pessoa%20Jur%C3%ADdica.>>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Sistema de Informações e Indicadores em Cultura (SIIC)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/cultura-recreacao-e-esporte/9388-indicadores-culturais.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Sistema Nacional de Contas (SCN)**. IBGE, 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9052-sistema-de-contas-nacionais-brasil.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

ICEBAR. **Icebar**, 2021. Disponível em: <http://icebarmundogelado.com.br/>. Acesso em: 05 mar. 2021.

LINS, C. P. C..A conta satélite da cultura no Brasil: uma síntese do debate. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (org.). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. p. 31-52.

MELLIS, F. Salário médio do trabalhador fica estagnado em 6 anos. **R7**, 2019. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/salario-medio-do-trabalhador-fica-estagnado-em-6-anos-01052019>>. Acesso em: 30 out. 2019.

MICHAELIS. Significado de Cultura. **Michaelis**, 2021. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/cultura/>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório**. Tradução de Diana Marcela Rey e João Loureiro. Londres: British Council, 2010. Disponível em: <[https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf)>. Acesso em: 21 out. 2019.

OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B.C.P.O.; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (org.). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. p. 11-34.

REIS, A. C. F. **Economia da Cultura ou Economia Criativa?** Pondo os pingos nos is. 2007. Disponível em: <<https://culturaemercado.com.br/economia-da-cultura-ou-economia-criativa-pondo-os-pingos-nos-is/>>. Acesso em 29 mar. 2021.

REIS *et al.* O processo de institucionalização da economia criativa no Brasil. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 2, n. 4, p. 52-73, 2017.

SECRGS – SECRETARIA DA CULTURA DO RIO GRANDE DO SUL. **Economia da cultura: Entrevista com Ana Carla Fonseca Reis**, 2012. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis>>. Acesso em 29 mar. de 2021.

SHABAN, A.; VERMEYLEN, F. Comércio no setor criativo: comparando Índia com China, Brasil e Reino Unido. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (org.). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. p. 157-175.

STYCER, M. Com 4 secretários em 17 meses, Cultura é personagem figurante do governo. **Uol**, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/05/20/com-4-secretarios-em-17-meses-cultura-e-personagem-figurante-do-governo.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**, v. 17, n. 3, p. 147-164, 2008.

VALIATI, L. *et al.* Economia criativa e da cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (org.). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. p. 11-30.

VARGAS, A. A volta da fome. **Isto é**, 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/a-volta-da-fome/>>. Acesso em: 30 out. 2019.

VASCONCELLOS, L. Tábata Romero: vendia brigadeiros por R\$ 1 e hoje tem 700 mil seguidores. **Universa**, 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/08/16/tabata-romero-vendia-brigadeiros-por-r-1-e-hoje-tem-700-mil-seguidores.htm>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

VILLELA, F. Salário médio do brasileiro aumentou 2,4%, de 2010 para 2011. **EBC**, 2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/05/salario-medio-do-brasileiro-aumentou-24-de-2010-para-2011>>. Acesso em: 30 out. 2019.