

ECONOMIA CRIATIVA

Este capítulo introduz os conceitos encontrados na literatura para indústria criativa, classe criativa e cidade criativa, que compõem o núcleo do que é chamado a economia criativa. O perfil do trabalhador criativo é ilustrado através da história de um profissional da indústria de jogos por computador da Cidade do Rio de Janeiro. O capítulo também apresenta a cadeia da indústria criativa no Brasil, baseado em um estudo desenvolvido pela Firjan (2008).

3.1

Indústrias Criativas

As Indústrias Criativas (IC) são o coração do que se convencionou chamar de Economia Criativa. O termo “Indústrias Criativas” foi cunhado pela primeira vez na Austrália em 1994, com o lançamento de um relatório denominado “Nação Criativa” (UNCTAD, 2008), mas o início da grande exposição do termo se deu em 1997, através de um estudo encomendado pelo Ministério de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (UNITED KINGDOM, 1997). Não há na literatura uma definição aceita por todos que identifique quais os setores da economia pertencem à indústria criativa. A conceituação inicial para indústria criativa estava relacionada estritamente às áreas cultural e artística. Apesar de muitos ainda manterem esta visão⁹, principalmente nos Estados Unidos¹⁰, a conceituação mais aceita apresenta uma visão mais abrangente para o termo, onde Economia Criativa está baseada na interação entre economia, cultura e tecnologia. Um ponto chave que caracteriza esta indústria é que elas produzem propriedade intelectual¹¹ na

⁹ O relatório da Firjan (2008) observa que o documento da ONU de 2005 intitulado “International flow of selected cultural goods and services, 1994-2003” se refere à indústria criativa como sendo relacionada apenas ao setor cultural.

¹⁰ Este fato pode ser percebido no boletim da *Creative Industries: Business & Employment in the Arts, USA* e no relatório *The 50 City Report, Americans for the Arts*, (www.AmericansForTheArts.org), march 2008

¹¹ A propriedade intelectual abrange duas grandes áreas: propriedade industrial (patentes, marcas, desenho industrial, indicações geográficas e proteção de cultivares) e direito autoral (obras literárias e artísticas, programas de computador, domínios na internet e cultura imaterial) (FIRJAN, 2009).

forma de patentes, *copyrights*, marcas e *designs* proprietários. Indústrias criativas estão envolvidas direta ou indiretamente com a exploração comercial de bens e serviços baseados na propriedade intelectual, o que torna o capital intangível e a proteção à propriedade intelectual questões fundamentais para o desenvolvimento do negócio (UNCTAD, 2008).

O Ministério de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido definiu indústria criativa da seguinte forma:

“Setores que 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”.

Esta definição engloba treze setores como pertencentes às indústrias criativas: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmagem, softwares interativos de lazer, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação e rádio e televisão (FIRJAN, 2008).

A classificação da UNCTAD (2008) para indústrias criativas é dividida em quatro grandes grupos: legado, artes, mídia e criações funcionais. As atividades inerentes a cada grupo são as seguintes:

- Legado
 - o Expressões culturais tradicionais (artes, festivais e celebrações).
 - o Sítios culturais (sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.).
- Artes
 - o Artes visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades).
 - o Artes performáticas (música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo etc.).
- Mídia
 - o Publicações e mídia impressa (livros, jornais e demais publicações).
 - o Audiovisual (filmes, televisão, rádio e outros meios de transmissão).
- Criações funcionais
 - o Design (interiores, gráfico, moda, jóias e brinquedos).

- o Novas mídias (software, videogame e conteúdos criativos digitalizados).
- o Serviços criativos (arquitetura, propaganda, cultura e recreação, pesquisa e desenvolvimento criativo e outros relacionados).

O termo “Economia Criativa” busca colocar o papel da criatividade como uma força na economia contemporânea através da proposição de que o desenvolvimento econômico e cultural são fenômenos inter-relacionados. Florida (2002) vai além ao considerar que estamos vivendo o limiar de um novo período econômico denominado “Era da Criatividade”, o quinto período de transição após a agricultura organizada, a era do comércio e da especialização, o capitalismo industrial e a era organizacional. Segundo Howkins (2001), “criatividade não é novidade e tampouco economia, a novidade é a natureza e a extensão do relacionamento entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”. As indústrias criativas que utilizam estes recursos não apenas possibilitam que os países desenvolvam suas identidades culturais como também contribuem para o crescimento econômico, para a criação de empregos e para maior inserção dos países na economia global (UNCTAD, 2008).

3.2

Classe Criativa

Florida (2002) define Economia Criativa não em termos de indústria, mas em termos de ocupação com o foco em recursos humanos, através de sua mão-de-obra multidisciplinar por ele denominada de classe criativa. Segundo Florida, a questão principal não está relacionada com tecnologia ou com o papel dos governos ou com gerenciamento, mas sim com as pessoas, suas dinâmicas e padrões emergentes de relacionamento.

A classe criativa engloba toda e qualquer atividade que adicione valor econômico através da criatividade, sendo composta por cientistas, engenheiros, matemáticos, arquitetos, educadores, músicos, profissionais de arte, design e entretenimento, além de profissionais criativos de negócios, finanças e direito. Segundo Florida, os trabalhadores que compõem a classe criativa compartilham um etos comum que valoriza a criatividade, a individualidade, a diversidade e a meritocracia. Eles muitas vezes trabalham em suas horas de lazer e se divertem

em horas que supostamente deveriam estar trabalhando. Isto porque, nas palavras deste autor, “criatividade não pode ser ligada ou desligada em períodos pré-determinados, sendo em si uma mistura de trabalho e diversão. Escrever livros, produzir uma obra de arte ou desenvolver um novo software requerem longos períodos de intensa concentração, pontuados por necessidades de relaxar, incubar idéias e recarregar. Isto também acontece ao se projetar uma nova campanha de marketing ou uma estratégia de investimento”. Outra característica desta classe de trabalhadores é a automotivação, que os fazem estar sempre estudando e se aprimorando por conta própria, e o fato de considerarem o desafio e a flexibilidade no trabalho como fatores mais importantes na busca de um emprego do que o salário. O destaque a seguir mostra a história de um típico representante desta nova classe criativa.

Um típico representante da Classe Criativa

Mário de Almeida Azevedo Junior, carioca, 28 anos, programador visual, começou a jogar videogame com quatro anos de idade e desde então não parou mais. Mário é um aficcionado por jogos e conhece quase tudo que já foi lançado. Até os dias de hoje, joga videogames todos os dias. Mesmo chegando tarde da noite em sua casa, escolhe algum *game* para jogar no seu computador ou em sua TV conectada a um computador. Grande parte de seu tempo livre é utilizado para jogar ou se informar sobre os novos jogos que aparecem no mercado. Mário é atualmente o primeiro do ranking mundial em mais de dez jogos na modalidade *time attack*, que significa o melhor desempenho ou o caminho mais rápido para atingir o objetivo do jogo.

O sonho de Mário sempre foi trabalhar no desenvolvimento de jogos. Após completar a graduação, recusou uma proposta de emprego na empresa em que era estagiário para se juntar a um grupo que tinha o objetivo de desenvolver um *game* na Cidade do Rio de Janeiro. Em função da inexperiência da equipe principalmente nas questões de TI e de mercado, o grupo levou cinco anos para concluir o desenvolvimento do primeiro produto. Mário passou quatro anos e meio desenvolvendo os personagens e as animações do jogo sem receber remuneração alguma, ficando em troca com uma participação nos resultados caso o *game* consiga emplacar. Apesar do sacrifício financeiro, do alto risco de retorno e do enorme atraso para o lançamento do produto, Mário não se arrepende da opção escolhida. Ele não consegue se imaginar trabalhando em outra atividade que não seja o desenvolvimento de jogos e aquele grupo era a única opção que ele tinha naquele momento para realizar seu sonho. Na opinião de Mário, trabalho e lazer se confundem uma vez que para se trabalhar na produção de jogos é muito importante que o profissional goste muito de jogar e tenha grande experiência como usuário em diferentes tipos de jogos.

Destaque 1 - Entrevista concedida para o autor em 3 de dezembro de 2008.

3.3

Cidades Criativas

A idéia de Economia Criativa também tem sido aplicada especificamente para a economia das cidades levando ao surgimento do conceito de “cidades criativas” (UNCTAD, 2008) (LANDRY, 2000). Segundo o relatório de economia criativa das Nações Unidas (UNCTAD, 2008), cidades criativas são complexos urbanos onde atividades culturais de vários tipos são componentes integrais do funcionamento econômico e social da cidade. Estas cidades tendem a se desenvolver com base em uma forte infra-estrutura social e cultural, ter uma alta concentração de empregados criativos e ser atrativa para investimentos internos devido a uma bem estabelecida rede de facilidades na área cultural.

Florida (2002) sustenta que a economia está mudando de um sistema centrado nas corporações para um sistema centrado nas pessoas e, portanto, as companhias agora se mudam para onde estão as pessoas e não o contrário. Com isso, as cidades precisam saber atrair e reter estas pessoas - a classe criativa - e é a existência desta classe que atrairá as empresas. Segundo este autor, as cidades bem-sucedidas na nova economia são também as que têm a maior diversidade, as mais tolerantes e as mais boêmias. Para Florida, as cidades que estão investindo fortemente em alta tecnologia buscando copiar o modelo do *Silicon Valley*, mas não estão provendo um ambiente cultural diverso na região, não terão sucesso no longo prazo, uma vez que a classe criativa preza muito a qualidade do lugar, ou seja, uma cidade que possa oferecer um estilo de vida estimulante e criativo. Um exemplo disto é descrito por Henkel (2002) ao relatar o significativo aumento no número de profissionais da indústria do audiovisual que se mudaram para a região *Northen Rivers* na Austrália principalmente em função do estilo de vida e das opções culturais existentes naquela região.

Segundo Landry (2000), a criatividade está substituindo a localização, os recursos naturais e o acesso a mercado como elemento principal para o dinamismo urbano. O recurso principal, portanto, são as pessoas. Para Landry, diferentemente de Florida e sua visão de classe criativa, nas cidades criativas não apenas aqueles envolvidos com a economia criativa é que são criativos. Pessoas comuns também podem fazer coisas extraordinárias acontecerem e se, por exemplo, cada um pudesse ser cinco por cento mais imaginativo no que faz, o impacto seria enorme.

Ainda segundo Landry, a criatividade pode vir de qualquer pessoa que aborde assuntos de uma maneira inventiva, podendo vir tanto de um homem de negócios como de um cientista ou de um servente. Isto implica que em uma cidade criativa, a burocracia, os indivíduos, as organizações, escolas, universidades etc. são encorajados a usar criatividade e imaginação em qualquer esfera (pública, privada ou comunitária).

Outro ponto que demonstra a importância do tema é a tentativa de tornar tangível o que as pessoas sentem pelas cidades. Com o objetivo de registrar as emoções que as cidades despertam nas pessoas, o designer britânico Christian Nold idealizou uma série de “mapas emocionais” para algumas cidades ao redor do mundo que se constituem nas respostas instintivas de um grupo de pessoas enquanto passeiam por diversos lugares de cada cidade (RAWSTHORN, 2008).

Há inúmeras cidades no mundo atualmente que desejam ser conhecidas como cidades criativas. Algumas, tais como Londres, Manchester, Toronto, Osaka, entre outras, se auto proclamam cidades criativas. A ONU patrocina desde 1994, através da UNESCO, a “*Creative Cities Network*”, rede internacional projetada para promover o desenvolvimento social, econômico e cultural de cidades tanto no mundo desenvolvido quanto em desenvolvimento. Para participar da rede, as cidades devem procurar promover a cena criativa local, compartilhando o interesse da UNESCO na diversidade cultural (FIRJAN, 2008). As cidades criativas são selecionadas por temas, tais como: literatura, música, design, arte popular e gastronomia. O resultado desta seleção publicada no relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2008) encontra-se na tabela 1.

Tabela 1 - Rede de Cidades Criativas segundo a UNESCO

CIDADE	PAÍS	TEMA
Edimburgo	Escócia	Cidade da Literatura
Bolonha	Itália	Cidade da Música
Sevilha	Espanha	Cidade da Música
Buenos Aires	Argentina	Cidade do Design
Montreal	Canadá	Cidade do Design
Berlin	Alemanha	Cidade do Design
Santa Fe, Novo Mexico	Estados Unidos	Cidade da Arte Popular
Aswan	Egito	Cidade da Arte Popular
Popayan	Colômbia	Cidade da Gastronomia

Fonte: UNESCO (apud) UNCTAD, 2008

3.4

A Indústria Criativa no Brasil

A divisão de Estudos Econômicos da Firjan (2008) elaborou o relatório “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil” abordando de forma pioneira o tema da cadeia da IC no Brasil e, em particular, no Estado do Rio de Janeiro. Este relatório divide a cadeia produtiva em três grandes áreas:

- **Núcleo criativo:** Composto por doze segmentos que seguiram basicamente os mesmos critérios do estudo britânico descrito no item 3.1. São eles: Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade.
- **Áreas relacionadas:** Composto por indústrias e empresas de serviços que fornecem diretamente para o núcleo bens e serviços e que são fundamentais ao funcionamento do mesmo.
- **Apoio:** Responsável pela provisão de bens e serviços de forma indireta.

Para exemplificar o funcionamento da cadeia, na atividade produção musical a criação musical faz parte do núcleo, a fabricação dos instrumentos e a gravação fazem parte da indústria relacionada e a comercialização do CD corresponde à atividade de apoio (FIRJAN, 2008). A partir da classificação nacional de atividades econômicas (CNAE 2.0) do IBGE, o estudo da Firjan identificou de um universo de 673 classificações econômicas, 185 categorias associadas às atividades criativas, separadas pelas esferas de núcleo, atividades relacionadas e apoio. A partir desta classificação e de posse dos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do ano de 2006 do Ministério do Trabalho e Emprego, o estudo levantou o número de trabalhadores, a renda do trabalho e o número de estabelecimentos para cada uma das três esferas da cadeia da indústria criativa e estimou a participação econômica da cadeia da IC no PIB nacional e no PIB fluminense. As conclusões mais importantes deste relatório, para os propósitos desta pesquisa, são as seguintes:

- O número de trabalhadores envolvidos na cadeia produtiva da IC no Brasil representa 21,8% do número total de trabalhadores formais do país, sendo que 1,82% do total de trabalhadores atua nas atividades do núcleo criativo.

No Rio de Janeiro 23,1% dos trabalhadores formais do Estado estão envolvidos na cadeia produtiva e 2,44% do total correspondem ao número de trabalhadores do núcleo criativo, sendo este o maior percentual de trabalhadores no núcleo criativo entre as unidades da federação.

- A renda por trabalhador no núcleo criativo no Brasil em 2006 foi de R\$ 1.660,00, bem superior à média dos trabalhadores formais no país, que foi de R\$ 1.170,00, o que comprova o alto valor agregado das atividades da IC. No Rio de Janeiro a renda média do núcleo foi de R\$ 2.182,00, 64% maior que a média fluminense. Também neste quesito, o Estado do Rio de Janeiro apresentou a maior remuneração para os trabalhadores do núcleo criativo entre os Estados da federação.
- De um total de 52.300 empresas que atuavam no núcleo da cadeia criativa nacional em 2006, 87,6% empregavam menos de 20 pessoas, o que evidencia a forte predominância das micro e pequenas empresas neste setor. No Rio de Janeiro esta percentagem é de 85,5% das firmas do Estado. São dados fundamentais que devem ser levados em consideração principalmente para o estabelecimento de políticas públicas de apoio às ICs.
- A maior parcela da indústria criativa nacional é representada pelos setores de Arquitetura, Moda e Design. Juntos eles representaram 82,8% do mercado de trabalhos nas três áreas (núcleo criativo, atividades relacionadas e de apoio), 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial. A cadeia criativa no Estado do Rio de Janeiro mantém o padrão nacional ao apontar estes três setores como os que detêm o maior número de estabelecimentos e postos de trabalho. No item renda por trabalhador, contudo, destacam-se os setores de televisão, artes visuais e software, principalmente em função da presença de grandes emissoras e produtoras na Cidade do Rio de Janeiro. Este dado confirma o alto valor agregado das atividades relacionadas com a megamídia no Estado e, mais especificamente, na Cidade do Rio de Janeiro.
- A participação de toda a cadeia criativa no PIB brasileiro em 2006 foi de 16,4%, sendo que 2,59% do PIB corresponderam ao núcleo criativo. No Rio de Janeiro, estimativas apontam para uma participação de 17,8% da

cadeia da IC no PIB fluminense de 2006, sendo que o núcleo respondeu por 4,0% deste PIB, o maior percentual entre os Estados da federação.

Os dados apresentados no relatório da Firjan permitem concluir que o Estado do Rio de Janeiro possui um papel de destaque na cadeia produtiva das ICs em comparação com os demais Estados da Federação, principalmente em função da atuação das empresas da Cidade do Rio de Janeiro. Este tema voltará a ser tratado no Capítulo seis deste trabalho.