

A ECONOMIA CRIATIVA CATARINENSE:
UMA ANÁLISE DO TRABALHO CRIATIVO EM SANTA CATARINA

Ana Paula Barcellos¹

Resumo: *Vislumbrando um cenário cada vez mais competitivo, a Economia Criativa tem ganhado cada vez mais destaque no âmbito das políticas públicas, da academia e das organizações. Dentro dos modelos propostos pelo framework da Economia Criativa há uma linearidade nos temas que são explorados dentro deste construto, como as Indústrias Criativas e a Classe Criativa. Estes são novos paradigmas, em que o foco da tangibilidade, cede seu espaço de centro das atividades econômicas, dando lugar à criatividade como importante ativo econômico. Este estudo teve o objetivo de identificar estes conceitos, para sustentar a análise do emprego criativo em Santa Catarina, observados nos indicadores econômicos de remuneração e do número de profissionais na indústria criativa. Em resposta ao objetivo, viu-se que o Estado de Santa Catarina apresenta uma significativa participação nacional, quanto ao número de profissionais criativos que atuam nas atividades do criativo, com destaque para os setores de Tecnologias da Informação e Comunicação, Design e Pesquisa e Desenvolvimento. Entretanto, no que se refere à remuneração, o estado ocupa o vigésimo terceiro lugar no ranking nacional. Por certo, existem desafios a serem superados e oportunidades a serem aproveitadas neste vasto campo da Economia Criativa, tanto no Brasil como em Santa Catarina.*

Palavras-chave: *Economia criativa. Indústria criativa. Trabalho criativo.*

1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico mundial, permeado pelo comportamento globalizado de seus consumidores, produtores e governo, vem alterando os processos de produção e distribuição de bens e serviços, num ambiente cada vez mais competitivo. Unido a este fato, o desenvolvimento de novas tecnologias da informação criou espaço para inovações que potencializam a diferenciação dos produtos e suas lógicas de comercialização.

Buscando dinamizar sua competitividade em âmbito global, ainda da década de 1990, países como a Austrália e a Reino Unido, deram um *start* na identificação dos potenciais econômicos que trariam maior vantagem competitiva. E nesta busca, observou-se que a Criatividade passava a ser o centro da diferenciação dos produtos e indústrias que obtinham melhores resultados econômicos. Acompanhando os resultados dos setores criativos, observou-se que mesmo em meio à crise de 2008, estas atividades permaneceram em crescimento, fato este que trouxe ainda mais interesse ao entendimento e ao fortalecimento da Economia Criativa em diversos países.

Com este entendimento, passaram a ser construídos novos caminhos teóricos, políticos e organizacionais tendo como base os processos criativos e a definição da Criatividade como um insumo econômico. Assim como não há um conceito estático para a Criatividades, o *framework* da Economia Criativa passa por diferentes construtos que se interceptam e complementam.

¹ Faculdade SOCIESC - E-mail: ana.barcellos@sociesc.org.br



O presente estudo tem, então, o objetivo de identificar os principais conceitos que formam a base deste novo paradigma e, também, analisar o modo com que o trabalho criativo se estabelece no Estado de Santa Catarina. Para alcançar este feito, foram utilizados os mais relevantes estudos em âmbito mundial e nacional, a exemplo dos relatórios da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD que é um órgão da Organização das Nações Unidas e dos estudos de mapeamento da Federação de Indústrias do Rio de Janeiro, além das obras importantes autores como Howkins, Florida e Reis.

2 A CRIATIVIDADE COMO FATOR ECONÔMICO

A criatividade sempre esteve presente nas atividades humanas, sejam elas sociais ou econômicas. As definições conceituais da criatividade são diversas e permeiam percepções distintas sob a ótica de seus autores, dada a complexidade inerente a este fenômeno. Em função das características multifacetadas e pela complexidade das dimensões que permeiam o tema, a Criatividade não dispõe de um conceito linear, mas sim de um conjunto de definições, que ao contrário de serem excludentes se sobrepõe e se complementam (CORREIA, 2004).

Mesmo sem uma linearidade das definições desenhadas para o termo criatividade, nota-se que há um fio condutor que permeia os diferentes autores no sentido mais amplo. Tendo o interesse de alinhar o entendimento do termo utilizado neste artigo e a compreensão do leitor, passar-se-á a compreender a Criatividade de acordo o conceito descrito por Howkins, que a traduz como a capacidade de se gerar algo novo, ou seja,

a criatividade ocorre independentemente desse processo levar ou não a algum lugar; ela está presente tanto no pensamento quanto na ação. Ela está presente quando sonhamos com o paraíso, ao projetarmos nosso jardim e quando começamos a plantar. Estamos sendo criativos ao escrever algo, não importa se publicamos ou não, ou quando inventamos algo, seja essa invenção usada ou não. (HOWKINS, 2013, p. 13)

O entendimento proposto no *Creative Economy Report* da Organização das Nações Unidas – ONU, por meio da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), indica que a criatividade pode ser manifestada das seguintes formas: a criatividade artística (que inclui a imaginação e a geração de ideias originais e novas); a criatividade científica (que inclui a curiosidade, o desejo de realizar novas experiências e buscar novas formas de resolver problemas); e a criatividade econômica (que inclui as inovações tecnológicas, as práticas de gestão, buscando maior vantagens competitivas) (UNCTAD, 2010, p.03).

Para que se compreenda o momento em que a criatividade se conecta de maneira mais efusiva ao centro dos processos produtivos, é interessante que se faça uma breve linha histórica da humanidade, em que se percebe que o suor, por meio do trabalho humano, foi o ingrediente fundamental dos processos econômicos na maior parte do tempo. Posteriormente, com o advento da indústria, o capital ganha espaço e importância nas relações produtivas. E chegando aos dias atuais, o talento, a imaginação, o conhecimento, ou seja, a criatividade, passam a ser o ingrediente fundamental nos processos produtivos (NEWBIGIN, 2010).

A criatividade assume, então, o viés de recurso crucial nos cenários da economia capitalista. E neste sentido, não está restrita aos bens e serviços voltados à cultura, mas expande sua importância



para inúmeros outros setores industriais. (MEDEIROS, 2011). Como bem observa Florida (2011, p. 5)

a criatividade é multidimensional e se apresenta de diversas formas que se potencializam. É um erro pensar, como muitos, que ela se limita à criação de inventos espalhafatosos, novos produtos ou novas empresas. Na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela.

Neste cenário, compreende-se a criatividade como um ativo econômico, capaz de gerar produtos e serviços que possam ser comercializados. Em seus estudos, Reis (2011) incita a Globalização como “a pedra miliar” das discussões que envolvem o papel da Criatividade na economia pós-industrial, sob a égide de duas distintas e congruentes vertentes. Em primeiro lugar, a autora destaca a fragmentação das cadeias produtivas de bens e serviços criativos em escala global e a ampliação do mercado, salientando a distinção com que esta nova configuração do mercado mundial se apresenta para os grandes e pequenos produtores. A segunda vertente diz respeito à mobilidade, à disputa e à recompensa dos recursos criativos no panorama mundial. Ao passo que a globalização se firma pela maior dispersão dos processos de criação e distribuição de bens e serviços criativos, entende-se que a localização geográfica do capital humano passa a ser irrelevante. Tendo como pano de fundo o cenário global altamente competitivo, os ativos transferíveis, como por exemplo o capital financeiro, deixam de ser os mais valiosos, cedendo lugar aos ativos com maior valor agregado e menor possibilidade de cópia, ou seja, aqueles que possibilitam a produção de bens e serviços diferenciados. Assim, fortalece-se a evidência do capital humano, cuja inerência da capacidade de pensar de diferentes modos, produz soluções alternativas tanto para os novos, como para os velhos desafios, além de deter a capacidade de inovar constantemente.

Tendo como pano de fundo este cenário global, o conjunto de atividades incorporadas pela Economia Criativa tem se consolidado como as mais produtivas do mundo, perpassando os momentos da crise afluída em 2008, com superficiais interferências. Este debate tem ganhado força e pode ser vislumbrado com o crescimento de estudos voltados à área de serviços, da expansão das Tecnologias da Informação e Comunicação, do surgimento repaginado dos temas de co-criação e redes colaborativas; todos trazendo à luz a importância do intangível para a economia contemporânea, ou seja, a força com que intangibilidade vem assumindo o centro das relações econômicas e sociais, demonstra a forma com que o momento atual assume o papel de vórtice para o questionamento das relações baseada em recursos naturais tangíveis (DEHEINZELIN, 2011).

Por certo, a imaginação e os talentos inerentes à prática de atividades criativas são inerentes à própria existência humana. Porém, dá-se aqui o destaque ao desenvolvimento da criatividade como insumo principal da geração de bens e serviços que são produzidos e comercializados, tendo a propriedade intelectual como sua base. De forma que a Economia Criativa pode ser conceituada como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, e que potencializam a criação de empregos e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. (NEWBIGIN, 2010, p.12). De modo que em meio à competitividade mundial, o sucesso econômico provém da genialidade e do conjunto das habilidades individuais. Nesse sentido, a crescimento dos setores ligados à Economia Criativa não são justificados somente pelo aumento da criação de novos bens e serviços, mas também pelos meios de distribuição exploração e comercialização destes no mercado global. (HOWKINS, 2013).



3 ECONOMIA CRIATIVA: SEU HISTÓRICO E CONCEITO

Entende-se que o construto da Economia Criativa é precedido por outros termos como o da indústria cultural, da economia cultural e da indústria criativa. Esta última oriunda do trabalho intitulado *Creative nation: commonwealth cultural policy*, elaborado em 1994, pelo Departamento de Comunicação e Artes do governo australiano, o qual tratava a política cultural como peça chave para a criação de riqueza, agregação de valor e geração de emprego para o país (JÄGER, 2014).

Ainda na década de 1990, o governo britânico convidou doze representantes de instituições públicas e dez conselheiros do setor privado, para analisarem as contas nacionais e para que fossem desenhadas novas estratégias que propusessem uma maior competitividade ao país. Deste estudo, foram levantados os treze setores com maior potencial competitivo para o país. Em comum, estes setores tinham a Criatividade como diferencial (REIS, 2011). O exemplo Britânico tornou-se paradigmático, pois contextualizou o programa de indústrias criativas como uma alternativa ao cenário socioeconômico pós-industrial, ao identificar os setores com maior vantagem competitiva, tornou-se prioridade das políticas públicas a criação de mecanismos que pudessem fortalecê-los, com uma parceria ativa do setor privado, tirou-se o foco da criatividade como insumo exclusivo do setor cultural e passou a observá-la por meio da contribuição das indústrias criativas no total de empresas e na geração de emprego; foi criado programa denominado *Creative Britain* ou ainda *Cool Britannia*, com o intuito de atrair e reter os talentos criativos, tornando a Grã-Bretanha o maior polo criativo do mundo (REIS, 2011). Ainda, sobre a importância da Economia Criativa no cenário contemporâneo, observa-se que esta deve ser analisada sob a mescla entre os preceitos da cultura e da economia. E nos resultados desta sobreposição, materializados nos bens e serviços forjados pela criatividade, talento e habilidade. (BEZERRA *et al.*, 2012)

O inglês John Howkins foi o precursor das pesquisas e publicações em Economia Criativa, afirmando que a “criatividade não é nova e nem é a economia, mas o que é novo é natureza e a extensão da relação entre eles e como eles combinam extraordinariamente para criar” (OLIVEIRA, 2013, p.6). Em seu livro *Economia Criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas*, Howkins chama a atenção para a importância da propriedade intelectual, dos direitos autorais e das patentes como diferenciais da indústria criativa, pois estes temas garantem o pertencimento dos fatores intangíveis aos desenvolvedores dos produtos criativos. Howkins (2013, p. 17) observa que “Somos animais criativos, *homo creator*, porém nossa criatividade nem sempre leva a um produto criativo. A equação criativa lida apenas com produtos criativos, não a criatividade e diferencia um produtivo de uma transação”.

Entretanto, como citado, o entendimento da Economia Criativa difere do ponto de vista de seu observador. Enquanto Howkins infere a indústria criativa como o centro do surgimento e da compreensão mais ampla dos temas que envolvem a Economia Criativa, autores, como Florida, realocam o foco nas profissões (pessoas) e no ambiente (locus) da criatividade. (MADEIRA, 2014). Ou seja, centra-se a criatividade ligada ao sujeito da criação, observando suas habilidades e competência criadoras, de forma que

a criatividade no mundo do trabalho não está limitada a membros da classe criativa. Trabalhadores de fábricas e até prestadores de serviço menos qualificados sempre foram criativos de alguma maneira útil. Sem falar que o conteúdo criativo de muitas funções associadas à classe trabalhadora e à classe de serviços vem crescendo – exemplo disso são os

programas de melhoria contínua de várias fábricas, que convidam operários a contribuir também com ideias. Baseado em tendências como essa, suponho que a classe criativa, ainda em ascensão, continuará a crescer nas próximas décadas à medida que atividades econômicas mais tradicionais se tornem suas funções. (FLORIDA, 2011, p.10)

A Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD é um órgão da ONU, que reúne 192 países, com o objetivo de alinhar as relações entre comércio global e desenvolvimento. O primeiro evento aconteceu em 1964. Em 1998 o tema da Economia Criativa - EC passa a ser pauta da Conferência e em 2004, na XI Conferência realizada em São Paulo, tem-se a legitimidade da EC instaurada nos discussões econômicas e políticas dos países do Sistema ONU. Como ressaltado por Madeira (2014, p. 85),

a XI Unctad foi marcada por dois avanços: a introdução formal da nova nomenclatura na agenda internacional do desenvolvimento; e o fato de haver reunido, pela primeira vez, no âmbito de um organismo internacional da ONU, ministros e representantes de governos de várias áreas e cerca de 40 especialistas em diferentes setores culturais para tratar especificamente do potencial econômico e social das indústrias criativas. A justificativa utilizada para o investimento da Unctad no novo domínio assentou-se sobre o potencial de geração de empregos e riqueza da recém-denominada economia criativa. A utilização do termo mais genérico de economia criativa durante o painel foi auspiciosa no sentido de lograr o apoio dos representantes de governo e congregar em um mesmo grupo artistas e agentes culturais resistentes a identificar suas atividades profissionais com alguma indústria.

Segundo o Relatório da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD de 2010, entende-se também que o conceito de economia criativa “é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”². (UNCTAD, 2010). Dentro dos debates que orientaram o Relatório do ano de 2012, entende-se que a intersecção da criatividade com a cultura, a economia e a tecnologia geram fluxos de capital intelectual que potencializam a geração de emprego e renda, além de atuarem como focos de promoção da inclusão social, da diversidade cultural e, também, do desenvolvimento humano. Estes são os resultados concretizados pela emergente Economia Criativa (UNCTAD, 2012)

Assim como citado, o delineamento da definição de Economia Criativa não pressupõe uma definição estática entre os autores, que optam por citá-la com um conceito em construção, que permeia um grupo de características que se mesclam. Nestas características pode-se destacar as seguintes: reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis, complementariedade das políticas cultural, tecnológica e econômica e das ações com ou sem apelo comercial; expansão do conceito de cadeia setorial para o de redes de valor integradas; e, inserção das tecnologias digitais como espinha dorsal da criação, produção, circulação e/ou consumo criativo. (REIS, 2011)

² No citado documento destaca-se que “ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas” (UNTAC, 2010).



3.1 A INDÚSTRIA E OS SETORES CRIATIVOS

Registra-se que o termo Indústrias Criativas surge na Austrália em 1994, e desde então, alguns modelos têm sido criados para avaliar e mapear as características estruturais da indústria criativa. Dentro dos diferentes modelos criados, destacam-se o modelo britânico de indústrias criativas, modelo “texto-simbólico” de indústrias criativas, modelo de círculos concêntricos, modelo da organização mundial da propriedade intelectual (Ompi) de direitos autorais e Modelo da *United Nations Conference on Trade and Development* - UNCTAD das indústrias criativas. (OLIVEIRA *et al*, 2013)

Seguindo a variedade de modelos que norteiam os estudos da Economia e da Indústria Criativa, faz-se necessários definir com exatidão os métodos a serem utilizados, já que não existem caminhos certos ou errados a serem trilhados neste aspecto. Neste sentido, é relevante que os setores que compõe a indústria criativa respeitem o conhecimento tradicional e cultural de cada país. Segundo o Relatório de Economia Criativa de 2010 elaborado pela UNTAD, a Indústria Criativa é definida pelos seguintes pontos:

São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. (UNCTAD, 2010)

Com o passar de mais de duas décadas de debates e estudos sobre a Indústria Criativa ao redor do mundo, percebeu-se que estas indústrias não podem ser observadas de maneira isolada, de modo que ao analisar o entorno destas atividades econômicas, perceberam-se que importantes questões foram levadas em consideração, como: a capacidade de gerar valor para as indústrias que as cercam, seu potencial na geração de emprego para os profissionais que detém conhecimentos e habilidades especializadas, além de articular com níveis mais elevados de educação; a habilidade destas indústrias em revitalizar as cidades e seus povos; e também, proporcionar experiências coletivas entre as comunidades e seus indivíduos. (BOP, 2010)

Assim, os estudos da Federação da Indústria do Rio de Janeiro – FIRJAN, apontam para um desmembramento da Cadeia da Indústria da Economia Criativa em três grandes categorias: núcleo criativo: formado pelas atividades econômicas que dispõe das ideias criativas como seu insumo central na geração de valor; atividades relacionadas³ representada pelos fornecedores de bens e serviços fundamentais para o desenvolvimento das atividades do núcleo; apoio⁴: fornecem bens e serviços de forma indireta ao núcleo. (FIRJAN, 2012)

³ As atividades relacionadas são divididas em indústrias (materiais para publicidade; confecções de roupas; aparelhos de gravação de som e imagem; instrumentos musicais; equipamentos de eletrônica entre outros) e serviços (registros de marcas e patentes; serviços de engenharia; distribuição, venda e aluguel de mídias audiovisuais; comércio varejista de moda, cosmética e artesanato; suporte técnico de TI, entre outras) (FIRJAN, 2012).

⁴ O Apoio, por sua vez, inclui a Construção Civil, a Indústria e Varejo de insumos, ferramentas e maquinário; tecelagem, Capacitação técnica, telecomunicações, representação comercial, comércio, reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos; serviços de tradução e agenciamento de direitos autorais (FIRJAN, 2012).



Estas categorias apontam para um alcance ainda maior da Indústria Criativa, que em alguns momentos é entendida somente como o conjunto dos setores que fazem parte do núcleo criativo. A distribuição dos setores da Indústria Criativa é elencada de acordo com as características e especificidades de cada modelo e, também, de cada país. No presente artigo será utilizada a proposta da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN, que vem realizando um mapeamento de toda a indústria criativa brasileira, nos anos de 2004 e de 2010 a 2013. Neste modelo, tem-se a distribuição de 13 segmentos ou setores em quatro áreas distintas que compõe o Núcleo Criativo, de acordo com a Figura 1 a seguir.

Figura 1: Áreas e Segmentos do Núcleo Criativo



Fonte: Adaptado de Firjan (2014)

Tendo-se apresentado a distribuição das diferentes atividades criativas em seus respectivos segmentos e áreas, fica mais concreta a visualização da importância da Indústria e da Economia Criativa no contexto contemporâneo da socioeconomia mundial. Voltando os olhos à realidade brasileira, sabe-se que a economia criativa cresceu aproximadamente 70% na última década (FIRJAN, 2014).

No Brasil, a discussão da Economia Criativa, começa a tomar forma no começo do século XXI. E desde então, o número de estudos acadêmicos, debates empresariais e políticos tem germinado no país. O Brasil se posiciona no ranking mundial atrás, somente, dos Estados Unidos, do Reino Unido, da França e da Alemanha. Em relação ao impacto econômico, o Brasil aponta para uma participação de 2,6% do PIB de 2013. (FIRJAN, 2012, 2014). Observado a evolução dos dados de 2004 a 2013, constatou-se um crescimento de 90% no mercado de trabalho criativo no mundo, enquanto o crescimento deste mercado geral no Brasil foi de 54% no mesmo período, com um crescimento relevante nas quatro áreas criativas: Tecnologia (+102,8%), Consumo (+100%), Mídias (+58%) e Cultura (+43,6%). (FIRJAN, 2014). Segundo Kirsten (2004 *apud* REIS, 2011, 19) dentro do



contexto brasileiro, percebe-se que o país é visto potencialmente como uma nação criativa. Entre os fatores que o fazem ser visto desta forma, estão a diversidade cultural e étnica de sua população, que embasam os motivos para que se acredite que o Brasil tem condições de gerar um forte impulso criativo, promovendo a ciência e a inovação.

Em estudo realizado por Dalla Costa e Santos-Souza (2011, P. 156) foram delineados quatro grandes desafios para o desenvolvimento das atividades criativas no país. São eles: a ausência de pesquisas mais aprofundadas nos diversos setores desta economia, possibilitando o reconhecimento das vocações nacionais e das oportunidades, assim como fornecendo subsídios para a gestão de políticas públicas; baixa disponibilidade de recursos financeiros voltados ao financiamento de empreendimentos e de desenvolvimento de tecnologias sociais que promovam a organização em redes e coletivos, elevando assim a articulação das experiências existentes; tímido investimento em capacitação no capital humano atuante nas cadeias produtivas criativas; e, por fim, baixa infraestrutura voltada à produção, distribuição e consumo dos bens e serviços produtivos.

Por certo, não são poucos os desafios a serem superados. Entretanto, como mostram as experiências de outros países como Grã-Bretanha, apresentado neste artigo, o alinhamento e combinação das ações públicas e privadas, podem construir um terreno ainda mais fértil para a Economia Criativa no país. E uma das formas de identificar estes desafios, bem como as oportunidades, é por meio da realização de estudos de mapeamento. Estes, geram uma riqueza de informações indicando os setores mais e menos promissores, que proporcionam uma base mais sólida para a tomada de decisão e para a definição de estratégias de crescimento e vantagem competitiva, tanto do país, como dos estados e cidades.

4 MAPEAMENTO DOS INDICADORES DO TRABALHO CRIATIVO EM SANTA CATARINA

Como citado no tópico anterior, a categorização dos setores ou segmentos econômicos dentro da Economia Criativa são definidos de acordo com diferentes modelos e, como consequência, as medidas utilizadas para mensurar ou mapear estas atividades serão igualmente distintas, em grande parte das vezes serão complementares. Dentro dos estudos de Economia Criativa, alguns indicadores têm sido utilizados para mapear as atividades ligadas a seus setores, a exemplo da quantidade de trabalho, da remuneração e da participação da indústria criativa no Produto Interno Bruto. (JÄGER, 2014, p. 41)

Dentro deste escopo, está o estudo realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN em 2008, pioneiro ao analisar a cadeia da Indústria Criativa no Brasil. Neste mapeamento e nos subsequentes, a Federação assumia o conceito de indústrias criativas de acordo com o proposto pelo modelo britânico, em que suas atividades tem como base a criatividade, a perícia e o talento individual, agregando em si um potencial na geração de empregos e riqueza, por meio da exploração da propriedade intelectual. (FIRJAN, 2012). Neste escopo, os setores ou segmentos da indústria criativa utilizados no mapeamento da Federação, são os mesmos apresentados na Figura 1.



4.1 EMPREGO CRIATIVO EM SANTA CATARINA

Para este artigo pautou-se pela análise dos indicadores de emprego e remuneração indicados no levantamento de dados realizado pela FIRJAN e disponibilizados em sua plataforma eletrônica: <http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>; pois até o momento, este tem se mostrado o principal mapeamento realizado por fontes oficiais de pesquisa, que tomou como fonte de dados as bases oficiais do Ministério de Emprego e Renda, segundo a Classificação Brasileira de Ocupação, nos anos de 2004, 2011, 2012 e 2013. Sendo assim, alguns dos dados apresentados a seguir são oriundos dos Relatórios emitidos pela FIRJAN e outros foram selecionados e coletados da plataforma eletrônica, sendo posteriormente criadas as tabelas e gráficos que dão origem às análises apresentadas na sequência.

Iniciando a análise do Emprego Criativo em Santa Catarina, vê-se que na relação da participação dos empregados criativos no total de empregados de cada estado durante os anos de 2004 e 2013, Santa Catarina está em terceiro lugar no Brasil, como apontam os dados a seguir.

Tabela 1 – Participação dos empregados criativos no total de empregados por Estado

	2004	2013
<i>SP</i>	2,0%	2,5%
<i>RJ</i>	1,8%	2,3%
<i>SC</i>	1,5%	2,0%

Fonte: Adaptado de Firjan (2014)

Além de ter destaque na participação do emprego criativo no total de emprego dos estados, Santa Catarina apresentou um crescimento significativo durante o período observado, com um aumento de 33%. O país tem um total de 892.519 profissionais criativos atuando nas atividades no Núcleo Criativo e para este indicador Santa Catarina coloca-se em sexto lugar, com um total de 44.606 profissionais, ficando atrás dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná (FIRJAN, 2014).

Com o intuito de avaliar quais as indústrias mais expressivas na geração de emprego criativo, a FIRJAN mapeou o montante de trabalhadores em cada um dos 13 segmentos do núcleo criativo no Brasil e em cada um dos Estados da federação. Com a intenção de dedicar um olhar mais atento às diferenças entre o panorama nacional e estadual, foram observados os indicadores para áreas Consumo, Cultural, Mídias e Tecnologia. Estas informações referentes ao número de profissionais criativos no Brasil e em Santa Catarina são apresentadas na Tabela 2, em que os números destacados são os maiores para cada área.

Tabela 2 – Número de profissionais criativos por área e segmento no ano de 2013

	BR	SC
CONSUMO	422.900	21.100
Arquitetura	124.500	5.149
Design	86.984	7.539
Moda	56.676	3.710
Publicidade	154.782	4.702
CULTURA	62.115	3.499
Artes Cênicas	11.179	1.069
Expressões Culturais	22.491	1.498
Música	12.022	287
Patrimônio e artes	16.423	645
MÍDIAS	131.388	5.629
Audiovisual	50.572	3.015
Editorial	80.816	2.614
TECNOLOGIA	306.104	14.378
Biotecnologia	26.862	430
P&D	166.300	6.229
TIC	112.942	7.719

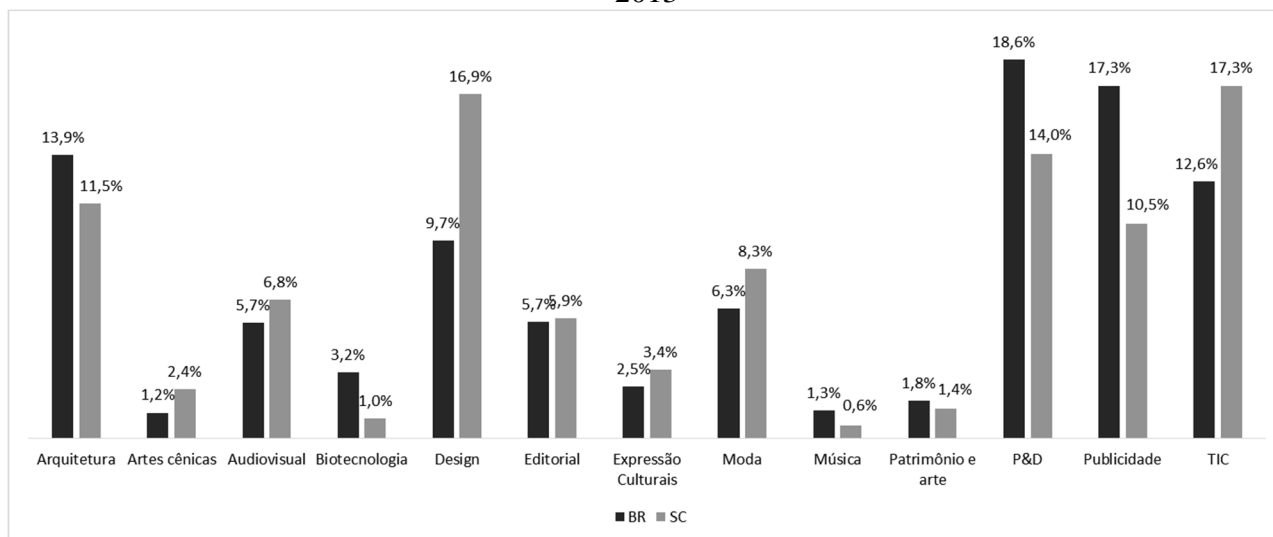
Fonte: Adaptado de Firjan (2014)

Com base nos dados apresentados na Tabela 2, percebe-se que a área de Consumo concentra o maior número de profissionais criativos tanto no Brasil, como em Santa Catarina, representando, respectivamente, 46% e 47%. Analisando o panorama de cada uma das áreas em separado, observa-se a área de Consumo como destaque no maior número de profissionais criativos. Nesta mesma área, no Brasil, o segmento de Publicidade possui o maior número de trabalhadores. Já em Santa Catarina o destaque vai para o setor de Design (segundo segmento com maior número de profissionais criativos).

Na Cultura, o setor de Expressões Culturais acolhe o maior número de empregados, tanto no Brasil como em Santa Catarina. O setor de Editorial e o setor de Audiovisual representam maior parte de profissionais na área de Mídias, no país e no estado, respectivamente. Por fim, na área de Tecnologia, a Pesquisa e Desenvolvimento assume a grande parte dos trabalhadores do país, enquanto que no estado catarinense, o segmento de Tecnologias da Informação e Comunicação tem maior representatividade. Para uma análise geral destes dados, foi elaborado um gráfico que ilustra os percentuais de participação de cada segmento no total de profissionais da Indústria Criativa do Brasil e de Santa Catarina, com base nos números de 2013.



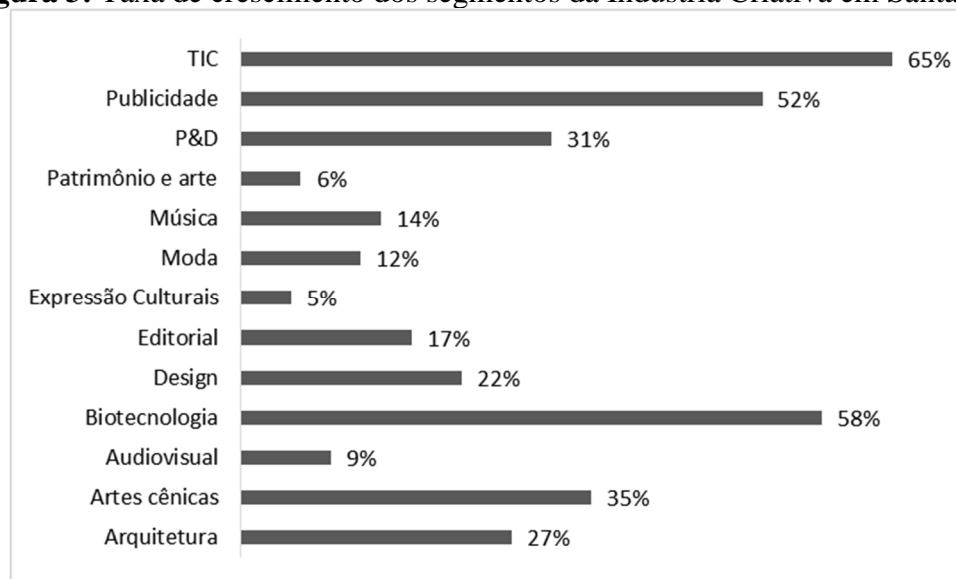
Figura 2: Participação dos Profissionais da Indústria Criativa no Brasil e em Santa Catarina em 2013



Fonte: Adaptado de Firjan (2014)

No Brasil, os setores que mais se destacam são Pesquisa e Desenvolvimento (18,6%), Publicidade (17,3%) e Arquitetura (13,9%). E os que tem menor representatividade são Artes Cênicas (1,2%), Música (1,3%) e Patrimônio e Arte (1,8%). Já em Santa Catarina os setores com maior número de profissionais criativos no ano de 2013 são Tecnologia da Informação e Comunicação e (17,3%), Design (16,9%) e Pesquisa e Desenvolvimento (14%). Na outra ponta, estão os setores menos representativos: Música (0,6%), Biociência (1,0%) e Patrimônio e Arte (1,4%). Na Figura 3, é apresentada a taxa de crescimento de cada um dos setores da Indústria Criativa no estado de Santa Catarina, no período entre 2010 e 2013.

Figura 3: Taxa de crescimento dos segmentos da Indústria Criativa em Santa Catarina



Fonte: Adaptado de Firjan (2014)



Além de identificar os setores que mais se destacam no último levantamento da Firjan, entende-se a relevância de compreender o movimento de evolução dos segmentos desde 2010. O setor de Tecnologia da Informação e Comunicação foi o que mais cresceu (65%), seguido pela Biotecnologia (58%) e Publicidade (52%). Com uma taxa de crescimento mais tímida estão os segmentos de Expressões Culturais (5%), Patrimônio e arte (6%) e Audiovisual (9%).

No que se refere à remuneração, outro indicador inserido nas metodologias de pesquisa e mapeamento das atividades da Indústria Criativa, percebe-se que os trabalhadores do núcleo criativo são mais bem remunerados que os profissionais de outras áreas de atuação. Este fato se dá, principalmente, pela diferenciação que este tipo de trabalho assume, por meio do maior valor agregado de suas atividades. Em relação ao Brasil, a remuneração do trabalho criativo no estado de Santa Catarina ocupa a vigésima terceira posição no Ranking Nacional, com uma média salarial de R\$3.555 enquanto a média nacional é de R\$5.422 (FIRJAN, 2014).

Com o intuito de analisar as diferenças salariais entre as diferentes áreas (consumo, cultura, mídias e tecnologia) e diferentes segmentos, elaborou-se a Tabela 3, que traz estas informações classificadas em nível nacional e estadual, com destaque para os valores mais significativos.

Tabela 3 – Remuneração média dos profissionais criativos por área e segmento no ano de 2013

	BR	SC
CONSUMO	4.653	3.206
Arquitetura	6.927	5.095
Design	2.760	2.373
Moda	1.412	1.541
Publicidade	5.075	3.482
CULTURA	2.527	2.007
Artes Cênicas	3.157	2.283
Expressões Culturais	1.508	1.541
Música	2.216	1.560
Patrimônio e artes	3.721	2.833
MÍDIAS	3.080	2.000
Audiovisual	2.364	1.831
Editorial	3.794	2.195
TECNOLOGIA	7.848	5.054
Biotecnologia	4.911	3.472
P&D	3.721	2.833
TIC	5.393	3.373

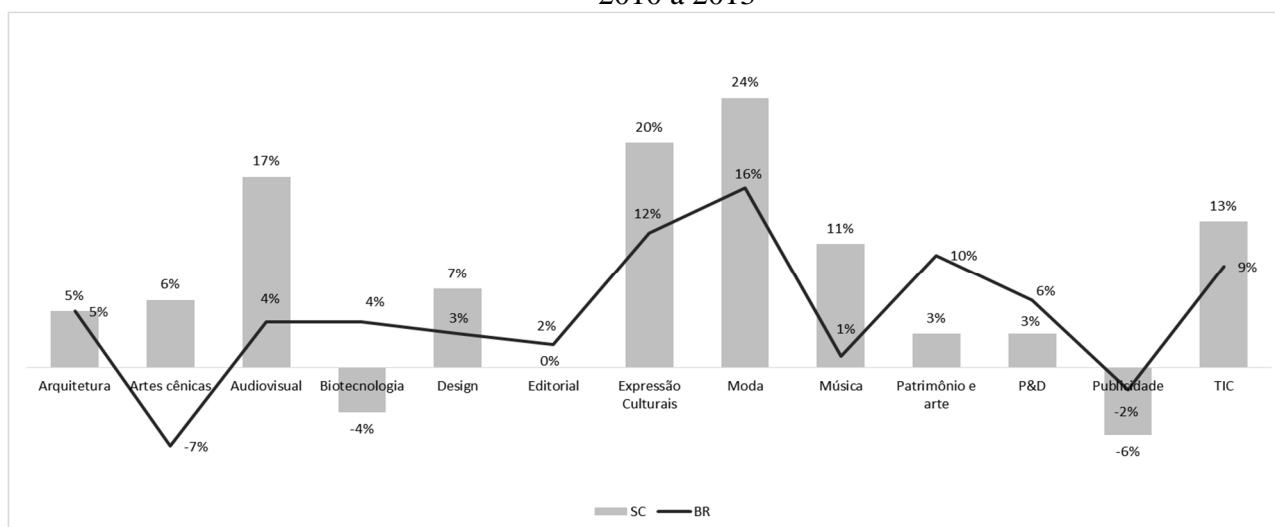
Fonte: Adaptado de Firjan (2014)

Observando a remuneração média nas áreas de Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia, nota-se que esta última detém as maiores remunerações tanto em nível nacional quanto estadual. Este comportamento ocorre também quando se passa a analisar os setores que tem os maiores salários dentro de cada área, como a Arquitetura, dentro do Consumo; o Patrimônio e Artes, na área da



Cultura; e no Editorial em Mídias. A exceção, fica para a área de Tecnologia, em que o mais elevado nível de remuneração no Brasil está nas atividades Tecnologia da Informação e Comunicação, enquanto que em Santa Catarina, o segmento de Biotecnologia é destaque neste indicador. Já a Figura 4 apresenta o crescimento da remuneração no Brasil e em Santa Catarina para cada um dos setores observados. Os dados referentes às médias salariais têm como base de indexação, para fins comparativos, o IPCA de 2013.

Figura 4: Taxa de crescimento do nível de remuneração no Brasil e em Santa Catarina 2010 a 2013



Fonte dos dados: Adaptado de Firjan (2014)

Analisar a taxa de crescimento da remuneração indica não somente a valorização financeira dos profissionais que atuam nestes setores, mas também, o valor agregado que estes incluem na diferenciação de suas atividades profissionais, bem como, a importância estratégica que estes profissionais representam para as indústrias da qual fazem parte. No Brasil, os setores que tiveram um maior crescimento da remuneração foram: Moda (+15%), Expressões Culturais (+12%) e Patrimônio e Arte (+10%). Em contrapartida os setores de Artes, Publicidade e Editorial tiveram variação negativa e nulo, respectivamente de -7%, -2% e 0%. Assim como no Brasil, em Santa Catarina as indústrias da Moda e das Expressões Culturais tiveram um crescimento significativo de suas remunerações, com 24% e 20%, respectivamente. Neste estado, os piores resultados foram na Publicidade (-6%), Biotecnologia (-2%) e no Editorial (2%).

Para finalizar a análise das informações obtidas no Relatório de Mapeamento da Economia Criativa de 2014 e na ferramenta eletrônica de acesso aos dados brutos divulgados pela Firjan, buscou-se aprofundar a análise no emprego criativo e sua remuneração em Santa Catarina, com foco nos setores que mais se destacam em relação ao indicador geração de emprego: Tecnologias da Informação, Design e Pesquisa e Desenvolvimento. Para desenvolver esta análise, foram identificadas todas as profissões listadas para cada um destes segmentos e, posteriormente, foram filtradas as informações de número de profissionais em cada atividade e sua remuneração. Os resultados são apresentados nas Tabelas 4 e 5, em que são indicadas as três atividades profissionais com melhor e com pior resultado em termos do número de profissionais e remuneração, respectivamente.



Tabela 4 – Atividades profissionais criativas com maior e menor destaque nos setores de Tecnologia da Informação, Design e Pesquisa em Desenvolvimento em Santa Catarina no ano de 2013

TIC	Total de Trabalhadores
Programador de sistemas de informação	5.741
Gerentes de tecnologia da informação	1.208
Programador de máquinas - ferramenta comando numérico	314
Engenheiro de manutenção de telecomunicações	6
Engenheiro de redes de comunicação	6
Engenheiro projetista de telecomunicações	2
DESIGN	
Desenhista projetista da mecânica	2.018
Designer gráfico	1.544
Desenhistas técnicos, em geral	1.460
Decorador de evento	41
Desenhista técnico (ilustrações artísticas)	31
Desenhista técnico (ilustrações técnicas)	22
P&D	
Engenheiros de produção, qualidade, segurança e afins	1.547
Engenheiros mecânicos e afins	896
Pesquisador de engenharia e tecnologia	775
Pesquisador em ciências florestais	2
Pesquisador em saúde coletiva	2
Pesquisador em economia	1

Fonte dos dados: Adaptado de Firjan (2014)

No setor de Tecnologia da Informação e Comunicação, as atividades de programadores de sistema de informação se destacam com o maior número de profissionais, de modo que chega a representar 74% de todos os profissionais de TIC, enquanto os engenheiros projetistas de telecomunicações estão em menor número. No segundo setor com maior número de profissionais, Design, os desenhistas projetistas de mecânica são os mais numerosos, ao passo que os desenhistas técnicos de ilustração técnica, respondem por somente 0,3% do total de empregos do setor. Os engenheiros de produção qualidade segurança e afins, representam 25% dos profissionais do segmento de Pesquisa e Desenvolvimento e em 2013 teve somente um pesquisador em economia compõe o quadro de profissionais criativos em P&D. A seguir, são realizadas as análises quanto à remuneração nos principais setores criativos do estado de Santa Catarina.



Tabela 5 – Principais remunerações das atividades profissionais criativas nos setores de Tecnologia da Informação, Design e Pesquisa em Desenvolvimento em Santa Catarina no ano de 2013

TIC	R\$
Engenheiro de manutenção de telecomunicações	13.134,71
Engenheiro de redes de comunicação	8.686,87
Engenheiro de equipamentos em computação	6.533,67
Programador de sistemas de informação	2.797,80
Programador de multimídia	2.614,46
Programador de internet	2.161,23
DESIGN	
Desenhista técnico (ilustrações técnicas)	3.361,20
Desenhista projetista da mecânica	3.227,91
Desenhista projetista da eletrônica	2.758,93
Designer de vitrines	1.565,15
Projetista de móveis	1.387,35
Decorador de evento	1.094,21
P&D	
Pesquisador em ciências agrônômicas	11.330,01
Pesquisador em medicina veterinária	10.766,94
Engenheiro eletrônico de projetos	9.860,64
Pesquisador de clínica médica	2.642,14
Pesquisador em saúde coletiva	2.551,07
Pesquisador em psicologia	1.547,55

Fonte dos dados: Adaptado de Firjan (2014)

As atividades desenvolvidas por engenheiros de manutenção de telecomunicações são as mais bem remuneradas no setor de Tecnologia de Informação e Comunicação, enquanto o programador de internet, tem o pior salário deste segmento. Em Design, a remuneração mais elevada é recebida pelos desenhistas técnicos de ilustrações técnicas e os menores são dos decoradores de eventos. Já no setor de Pesquisa e Desenvolvimento, os pesquisadores de ciências agrônômicas têm os mais altos salários do segmento, ao contrário dos pesquisadores em psicologia, que ocupam a última posição neste ranking.

Ao vislumbrar o panorama catarinense quanto à participação da força de trabalho criativa e remuneração recebida por esta, é possível observar de forma resumida que no que se refere ao Emprego Criativo em Santa Catarina, a área de maior destaque é a de Consumo e os segmentos que detém o maior número dos profissionais criativos são de Tecnologia da Informação e Comunicação, Design e Pesquisa e Desenvolvimento. Em observação das Figuras 2 e 3, ressalta-se a importância que o setor de Tecnologia da Informação e Comunicação tem no cenário catarinense, pois, além de estar entre os setores que mais geram emprego criativo no Estado, é o que mais cresceu de acordo com este indicador no período observado. Os setores de Pesquisa e Desenvolvimento e Design, que também estão entre os mais representativos em termos de geração de emprego, podem não ter crescido de forma tão impactante quanto TIC, mas também apresentaram uma expansão no número de



profissionais, com uma evolução de 31% e 22% respectivamente. Os maiores salários pagos dentro da Indústria Criativa são pagos no segmento de Pesquisa e Desenvolvimento, seguidos pela remuneração dos setores de Arquitetura, Publicidade e Tecnologia da Informação e Comunicação. A diferença entre a maior e a menor remuneração, do setor de Expressões Culturais, chega a 470%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo a identificação dos principais conceitos em que se baseia o *framework* da Economia Criativa e, também, na análise do emprego criativo em Santa Catarina, com base no número de profissionais desta indústria e na remuneração desses. Ao completar a trajetória de construção deste artigo, vislumbra-se a realização destes objetivos de forma plena.

Quanto à construção teórica que envolve os temas da Economia e da Indústria Criativa, percebe-se a não homogeneidade, mas sim a complementariedade, de definições e modelos, que de forma alguma desvalida ou menospreza a importância que o tema ganhou desde a década de 1990. Nota-se, entretanto, que ainda há um grande caminho a ser explorado na busca do fortalecimento, tanto deste construto, quanto na definição de políticas públicas que assegurem o caminho de crescimentos que estas atividades vêm alcançando.

Abordou-se o tema da Criatividade no entendimento de que esta passa a assumir um fundamental papel econômico, tornando-se um ativo intangível, base dos processos de diferenciação e inovação, inerentes à geração de vantagem competitiva no mercado global contemporâneo. No estudo da Economia Criativa existem diferentes modelos que são utilizados para delimitar a forma com que esta pode ser compreendida, mapeada e entendida, sendo que em alguns casos dá-se maior enfoque sobre as indústrias, como para Howkins. Em outros, como para Florida, o foco passa a ser as profissões e o ambiente da criatividade.

Dentre os conceitos abordados no artigo, estão as definições e estruturas da Indústria Criativa, em que operam distintos segmentos econômicos que tem a criatividade e o capital intelectual como principais insumos, sendo eles: arquitetura, artes cênicas, audiovisual, biotecnologia, design, editorial, expressões culturais, moda, música, patrimônio e artes, pesquisa e desenvolvimento, publicidade e tecnologias da informação e comunicação. Sendo que esta delimitação de setores pode variar de acordo com o modelo adotado.

O Brasil desponta com um campo fértil para as atividades ligadas à Economia Criativa, fato elencado principalmente pela diversidade que aflora étnica e cultural de sua população. A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, realizou um estudo pioneiro acerca das Indústrias Criativas no Brasil, analisando o número de profissionais criativos em cada setor e, também, a média salarial das atividades que compõe estes segmentos.

Em relação à Santa Catarina, observou-se que o Estado ocupa uma posição de destaque no que se refere à participação do emprego criativo no total de emprego do Estado, ocupando a terceira posição no *ranking* brasileiro. No que se refere ao total de profissionais atuando no núcleo criativo, o Estado também apresenta um bom indicador, ficando em sexto lugar no *ranking* nacional. Entretanto, no quesito remuneração o Estado apresenta resultados pouco atrativos do ponto de vista da retenção e atração de profissionais em comparação das oportunidades geradas em outros Estados, ficando em vigésimo terceiro lugar em comparação aos demais Estados da federação.

Além de fazer uso dos indicadores como o número de profissionais e a remuneração, que abrem uma janela do cenário da Economia Criativa no Estado, outros indicadores podem ser inseridos em



estudos futuros como a inserção dos números referentes ao número de empresas e arrecadação destas atividades para o Estado, além da busca por indicadores que possam dimensionar também a intangibilidade destas atividades, como por exemplo, o potencial criativo.

É certo que a Economia Criativa assume um papel paradigmático pós-industrial, que apresenta grandes oportunidades de crescimento econômico, assim como, de inclusão social. Contudo, isto se dará, principalmente, para os que estiverem conectados com o papel que a criatividade e o capital intelectual têm no cenário global contemporâneo. Esta nova onda, trouxe consigo um repensar das relações, com espaços amplos e abertos aos processos de cocriação e compartilhamento de saberes e fazeres. Desta forma, é imprescindível que as forças públicas e privadas estejam alinhadas na mesma direção, para que tanto a nação como Estado, possam garantir uma maior vantagem competitiva e colher os resultados vindouros da Economia Criativa.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, F. C. *et al.* **A Economia Criativa como estratégia para o desenvolvimento sustentável.** CEURCA: Ceará, 2012.

BOP, C. **Guia prático para mapeamento das indústrias criativas.** British Concil, Londres, 2010.

CORREIA, Guilherme S., **Avaliação do potencial da estrutura organizacional da cerâmica Portobello para o desenvolvimento da criatividade.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

COSTA, A. DALLA. e SANTOS-SOUZA, E. R. **Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas.** Revista Economia & Tecnologia: Paraná, 2011.

DEHEINZELIN, L. **Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro.** Senai, 2011. Disponível em <http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/issue/view/6>. Acesso em 10 de março de 2015.

FIRJAN. **Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil.** FIRJAN: Rio de Janeiro, 2012 Disponível em: http://www.firjan.org.br/economicriativa/download/Analise_completa.pdf. Acesso em 05 de março de 2015

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano.** L&PM Editores : São Paulo, 2011

HOWKINS, J. **Economia criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas.** M, Books do Brasil: São Paulo, 2013.

JÄGER, G. F. **Economia criativa e seus indicadores: uma proposta de índices para as cidades brasileiras** (Dissertação de Mestrado) Escola Politécnica da Universidade de São Paulo : São Paulo, 2014)



MEDEIROS, H. *et al.* **A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro.** Prefeitura do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2011.

NEWBIGIN, J. **A economia criativa: um guia introdutório.** British Concil, Londres, 2010.

OLIVEIRA, J. M. de *et al.* **Panorama da Economia Criativa no Brasil.** IPEA: Brasília, 2013.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010: **economia criativa uma, opção de desenvolvimento.** – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

ONU, UNTCAD. **Creative Economy Report 2008 – Creative Economy: a feasible development Option.** UN, 2008.

_____. **Creative Economy Report 2013 Special Edition** UN, 2013.

ONU, UNTCAD. **Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável.** Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012

SISTEMA FIRJAN, **Nota Técnica A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil,** 2011.

_____, **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil,** 2012.

_____, **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil,** 2014.

_____, **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil,** 2014 (Ferramenta eletrônica de dados, disponível em www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx) Acesso em 10 de abril de 2015.

CATARINENSE CREATIVE ECONOMY: AN ANALYSIS OF CREATIVE WORK IN SANTA CATARINA

Abstract: *Foreseeing an increasingly competitive future, the theme of the Creative Economy is gaining ever greater prominence in the context of public policy, academia and productive organizations. There is no consensus in the design of settings that make up the framework of the Creative Economy, but certainly there is a linearity in the themes that are explored within this construct, as is the case for Creative Industries and the Creative Class. These are new paradigms, where the focus of tangibility gives in its main focus of economic activities, giving rise to knowledge, skills, or creativity as an important economic asset. This study aimed to add these concepts to support the understanding of the evolution of the creative job in Santa Catarina, mirrored in the economic indicators of pay and participation of professionals in the creative industry. The method adopted was based on the use of secondary data, such as works of the main authors of the area and also the reports*



of UNTCAD and FIRJAN. In response to the goal, it was seen that the state of Santa Catarina has a significant national contribution, as the number of professionals working in the creative activities, especially for the technology sectors of Information and Communication, Design and Research and Development. However, with regard to personal income, the state ranks twenty-third place in the country, which observes the average of the salaries of active professionals in the Creative Industries of Santa Catarina. Certainly, there are challenges to be overcome and opportunities to be exploited in this vast field of Creative Economy, both in Brazil and in Santa Catarina.

Keywords: *Creative Economy. Creative industries. Creative Work.*