

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
GESTÃO PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

VICTOR HUGO RAMOS DOS SANTOS

PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL:

Economia criativa como opção para a diversificação econômica do país.

RIO DE JANEIRO, 2020

VICTOR HUGO RAMOS DOS SANTOS

PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL:

Economia criativa como opção para a diversificação econômica do país.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito para a obtenção do título de bacharel em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social.

Orientador: Daniel Negreiros Conceição

RIO DE JANEIRO

2020

CIP - Catalogação na Publicação

S237p Santos, Victor Hugo Ramos dos
Panorama da economia criativa no Brasil :
economia criativa como opção para a diversificação
econômica do país / Victor Hugo Ramos dos Santos. --
Rio de Janeiro, 2020.
67 f.

Orientador: Daniel Negreiros Conceição.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
de Administração e Ciências Contábeis, Faculdade
Nacional de Direito, Instituto de Economia,
Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e
Regional, Bacharel em Gestão Pública
Desenvolvimento Econômico e Social, 2020.

1. Economia Criativa. 2. Indústria Criativa. 3.
Políticas Públicas. 4. Balança Comercial Criativa. 5.
PIB Criativo. I. Conceição, Daniel Negreiros ,
orient. II. Título.

VICTOR HUGO RAMOS DOS SANTOS

PANORAMA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL:

Economia criativa como opção para a diversificação econômica do país.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito para a obtenção do título de bacharel em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Daniel Negreiros Conceição
Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR)



Prof(a). Adjunto A Paulo Ricardo da Costa Reis
Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR)



Prof(a). Adjunto Lalita Kraus
Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional (IPPUR)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado força, visão e propósito para não desistir quando eu podia, e por ter colocado as pessoas certas ao meu redor.

Agradeço aos meus pais por terem se dedicado ao máximo para que hoje eu tivesse acesso a uma educação de qualidade.

Agradeço a minha esposa que tem me dado todo suporte para que eu nunca pare de acreditar em meus objetivos.

RESUMO

Este trabalho, por meio de uma revisão bibliográfica, tem o objetivo de apresentar o cenário da economia e indústria criativa no Brasil e no mundo, de forma a deixar mais claro o que ela representa em termos de valor econômico e social, e quais são os principais desafios e oportunidades de utilizar políticas públicas de economia criativa como fator de diferenciação econômica para estratégias de desenvolvimento sustentável no Brasil. No trabalho é apresentado o mapeamento da indústria criativa no Brasil da Firjan (2018) que mostra a participação da Indústria Criativa no PIB e sua participação na geração de emprego no Brasil, assim como o relatório do UNCTAD (2018) da economia criativa no mundo em termos de trocas comerciais que demonstra a evolução da balança comercial criativa do país e as principais indústrias criativas. É destacado a evolução, características e efeitos das políticas públicas em economia criativa brasileira e seu potencial macroeconômico e microeconômico, trazendo exemplos de casos de sucesso nas esferas nacional e internacional.

Palavras-chave: Economia Criativa - Indústria Criativa - Políticas Públicas - Balança Comercial Criativa - PIB Criativo - Economia Criativa Brasileira.

ABSTRACT

This work, through a bibliographic review, aims to present the scenario of the economy and the creative industry in Brazil and in the world, in order to make it clearer or what it represents in terms of economic and social value, and which are the main challenges and opportunities to use creative economy public policies as a factor of economic differentiation for sustainable development strategies in Brazil. The work presents the mapping of the creative industry in Brazil by Firjan (2018), which shows the participation of the Creative Industry in GDP and its participation in job creation in Brazil, as well as the outlook of the creative economy in the world in terms of commercial businesses by UNCTAD (2018) that demonstrate an evolution of the country's creative trade balance, presenting as well the main creative industries. It also highlights the evolution, resources, and effects of public policies in the Brazilian creative economy and its macroeconomic and microeconomic potential, bringing examples of success cases in the national and international spheres.

Keywords: Creative Economy - Creative Industry - Public Policies in Creative Economy - Creative Trade Balance - Creative GDP - Brazilian Creative Economy.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PARTICIPAÇÃO DO PIB CRIATIVO NO PIB TOTAL BRASILEIRO - 2004 A 2017.....	15
FIGURA 2 - REMUNERAÇÃO MÉDIA MENSAL DOS PROFISSIONAIS CRIATIVOS POR ESTADO - 2015 E 2017.....	18
FIGURA 3 - NÚMERO DE EMPREGADOS CRIATIVOS NA INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO, POR ÁREAS CRIATIVAS E SEGMENTOS - 2015 E 2017.....	20
FIGURA 4 - NÚMERO DE TRABALHADORES FORMAIS E INFORMAIS, A PARTIR DA RAIS E PNAD - 2006 A 2009.....	21
FIGURA 5 - SALÁRIO MÉDIO DOS TRABALHADORES EM ECONOMIA CRIATIVA A PARTIR DA RAIS (FORMAIS) E PNAD (INFORMAIS) - 2006 A 2009.....	22
FIGURA 6 - PARTICIPAÇÃO DA EC NO EMPREGO E NA MASSA SALARIAL - PNAD.....	22
FIGURA 7 - DISTRIBUIÇÃO DOS TRABALHADORES EM ÁREAS DA ECONOMIA CRIATIVA A PARTIR DA PNAD - RECORTE SETORIAL (CNAE DOMICILIAR, 2009).....	23

FIGURA 8 - CARACTERÍSTICAS DOS TRABALHADORES, POR ÁREAS DA ECONOMIA CRIATIVA A PARTIR DA PNAD - RECORTE SETORIAL (CNAE DOMICILIAR, 2009).....	23
FIGURA 9 - EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS CRIATIVOS (BRASIL) - 2011 A 2014.....	25
FIGURA 10 - EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CRIATIVOS POR REGIÃO - 2005 E 2014.....	26
FIGURA 11 - EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CRIATIVOS POR REGIÃO - 2005 E 2014.....	28
FIGURA 12 - ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA.....	32
FIGURA 13 - A ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA - VETORES E EIXOS DE ATUAÇÃO.....	33
FIGURA 14 - AÇÕES, INICIATIVAS E PARCEIROS DA SEC (DIVIDIDOS POR EIXO DE ATUAÇÃO) - 2012 A 2015.....	34-37
FIGURA 15 - AÇÕES E INICIATIVAS DA SEC – 2020.....	38-47
FIGURA 16 - EVOLUÇÃO DO PÚBLICO DAS SALAS DE EXIBIÇÃO - 2009 A 2016.....	58

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL E NO MUNDO.....	13
2.1.	Indústria Criativa no Brasil.....	15
2.1.1.	Firjan - Mapeamento da Indústria Criativa (2018).....	16
2.1.2.	CEGOV - Economia Criativa e Informalidade (2017).....	20
2.2.	Brasil no Mercado Internacional Criativo (Balança Comercial Criativa).....	23
3.	POLÍTICAS PÚBLICAS EM ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL.....	29
3.1.	O Plano da Secretaria de Economia Criativa (2011 - 2014).....	31
3.1.1.	Vetores de Atuação da SEC.....	32
3.1.2.	Ações e Produtos da SEC.....	33
3.2.	Ações e Programas de Economia Criativa Atualmente (2020).....	38
4.	CASOS DE SUCESSO.....	48
4.1.	Porto Digital.....	48
4.2.	Reino Unido - “Manifesto pela Economia Criativa”.....	49
5.	DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA A ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL NO BRASIL.....	54
5.1.	Ótica Macroeconômica por Anita Kon (2016).....	54
5.2.	Ótica Micro - Setores Destaque.....	56
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	63

1. INTRODUÇÃO

Mediante os desafios globais, o mundo têm buscado alternativas para o desenvolvimento sustentável via uma Economia mais inovadora, verde, sustentável e diversificada, inovando nos negócios e ampliando novos setores. Surgem então novas economias, pós-industriais baseadas em conhecimento, que afetam a gestão, o consumo, a sustentabilidade, a inovação e criatividade, e a valorização do bem-estar e da cultura. Para o sucesso de boa parte destas novas economias é necessária a constante inter relação entre governos, empresas, cidadãos e organizações.

Novos comportamentos de consumo, novas formas de produção e atenção a serviços tem se tornado uma oportunidade para o investimento nestas novas economias, fazendo-as não só possíveis, mas necessárias. Porém, existem diversas lacunas (legais, educacionais, de investimento, e de colaboração) a serem trabalhados para que de fato elas possam amadurecer a ponto de se tornarem uma possibilidade de desenvolvimento para alguns países.

Um exemplo onde isso se aplica de forma prática é a Economia Criativa que tem como perspectiva crucial a importância do talento criativo. Segundo Hasan Bakhshi (2014), o talento criativo é a característica que define o que chamamos de economia criativa.

O conceito de Economia Criativa foi usado pela primeira vez no Relatório Australiano 1994 “Creative Nation” e a noção de indústria criativa começou a ser discutida em 1997. Porém, quem primeiro desenvolveu o conceito e o modelo de economia criativa foi John Howkins (2001).

A Economia Criativa destaca o valor econômico da cultura para as organizações, para formuladores de políticas e para investidores. Esta carrega características econômicas importantes como a capacidade de resistência a recessões, a capacidade de gerar novos empregos, e seus produtos e serviços tem grande potencial para exportação. Ao mesmo tempo, para o crescimento da economia criativa é necessária a preparação do mercado de trabalho para novas habilidades, tendo uma relação direta com inovação.

Desde a década de 90, alguns governantes ao redor do mundo começaram a se conscientizar sobre esse fato e começaram a desenvolver políticas específicas para a promoção da economia criativa, levando este setor econômico, que anteriormente representava apenas um interesse marginal, para um crescente corpo de análises teóricas e empíricas, buscando encontrar as relações entre conhecimento, cultura, indústrias criativas e desenvolvimento, e fornecer subsídios para políticas públicas. (KON, 2016)

O Reino Unido é a principal referência internacional em políticas públicas em Economia Criativa, o país desenvolveu uma agenda como motor da economia para a geração de empregos, riqueza, comércio internacional, e promovendo também inclusão social, a diversidade e a prosperidade. O governo britânico criou estratégias públicas responsáveis por oferecer suporte para o setor por meio da atuação de numerosas instituições e agências, públicas e privadas, bem como de parcerias público-privadas. Governos (nacionais e locais) e empresários adotaram uma nova estratégia econômica baseada neste novo paradigma centrado na importância econômica da cultura, estimulando o crescimento, a geração de empregos, as exportações e o turismo incluindo Cultura na agenda macroeconômica e não marginalmente na inclusão social.

O país tomou a Economia Criativa em estratégia para o futuro econômico do país e transformação econômica. Para isso, acionou políticas públicas por meio de um arsenal de ferramentas como: fomento direto; financiamento e ou subsídios; criação de fundos de capital de risco; incentivos de todos os tipos (isenções fiscais, facilidades de crédito, cessão de espaços públicos, prêmios e compensações), compras governamentais etc, entendendo que um projeto macroeconômico sustentável exige liderança governamental e financeira.

Um dos grande marcos do conceito de Economia Criativa é o “Manifesto pela Economia Criativa” de Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves e Juan Mateos-Garcia publicado em 2013. O Manifesto foi criado como modelo a ser seguido para priorizar as políticas públicas, enfatizando a "face digital das indústrias criativas" como o caminho apropriado para dar continuidade a construção de diferencial econômico, dada a realidade do Reino Unido (KON, 2016). Tornou-se o principal estudo que lidera a criação de políticas públicas na área não só no Reino Unido, mas em todo o mundo.

O Manifesto aborda a Economia Criativa dividida em 13 setores muito diferentes entre si, mas que tem como característica comum a dependência de talento criativo.

Segundo Anita Kon (2016), o desempenho do plano estratégico brasileiro de economia criativa, aparece nas pesquisas internacionais ainda como um desempenho de “treinamento”, com estrutura ainda iniciante focada na preparação e estruturação. E o interesse em mensurar e implementar políticas públicas é bem recente. Oficialmente isso aconteceu com a criação da Secretaria de Economia Criativa (SEC) em 2011, como uma agência do Ministério da Cultura (MinC).

Embora o tema Economia Criativa tenha se popularizado, o termo ainda é associado a políticas sociais ou culturais para a população de baixa renda. Isso se dá, principalmente, porque ainda existe um pensamento de rivalidade entre arte e cultura (política cultural) versus criatividade, inovação e produtividade (economia e indústria criativa). Esta polarização confunde e direciona a economia criativa a políticas culturais.

Este trabalho, por meio de uma revisão bibliográfica, tem o objetivo de apresentar o cenário da economia e indústria criativa no Brasil e no mundo, de forma a deixar mais claro o que ela representa em termos de valor econômico e social, e quais são os principais desafios e oportunidades de utilizar políticas públicas de economia criativa como fator de diferenciação econômica para estratégias de desenvolvimento sustentável no Brasil.

2. INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL E NO MUNDO:

A citação mais comum de economia criativa é a publicada pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) da Inglaterra:

those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. (DCMS,1998, p. 3)

Existe uma diferença entre indústrias criativas e economia criativa, e para a formulação de políticas públicas o entendimento desta diferença importa muito. Segundo Hasan Bakhshi a economia criativa está presente em basicamente todos os lugares da economia em que atividades profissionais criativas têm acontecido. As indústrias criativas se especializam no trabalho criativo.

“At the heart of the creative economy are the creative industries” (UNCTAD, 2011, p. xxiv)

Existem muitos modelos diferentes de classificação da indústria criativa ao redor do mundo, com divergência na classificação e divisão dos setores de atividades criativas. Os melhores exemplos destas atividades, segundo Greffe (2006), são as artes visuais e arte do espetáculo, como música, cinema e televisão, videogames, publicação e rádio.

As classificações divergem muito de acordo com a ótica das organizações que mapeiam a indústria. Por exemplo, o “Documento de Mapeamento das Indústrias Criativas”, divulgado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido em 1998, divide a Indústria Criativa em 13 setores: Publicidade, arquitetura, arte e antiguidades, jogos de computador, artesanato, design, design de moda, cinema, música, artes do espetáculo, edição, softwares, televisão e rádio. Já as Nações Unidas (2010), com uma ótica mais cultural, dividem em: Publicidade, Cinema, Internet, Publicação, Rádio e TV, Videogame e Computadores, Indústrias Culturais Periféricas, Artes Criativas, Indústrias culturais fronteiriças, Eletrônicos de consumo, moda, software e esportes. E a Firjan, por exemplo, ao fazer o mapeamento brasileiro segue a divisão por 13 segmentos criativos agrupados em 4 áreas criativas: Consumo (Design; Arquitetura; Moda; Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio; Artes; Música; Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Segundo a UNCTAD/ DITC/ TED (2018) as indústrias criativas são um local de inovação e crescimento, se aproveitadas e desenvolvidas adequadamente. Uma consequência das indústrias criativas é a possibilidade de transformar a condição de setores relativamente isolados do resto do mundo, e introduzi-los no sistema comercial internacional. Observa-se que tanto nas economias desenvolvidas quanto nos países em desenvolvimento, que tendem a ser centralizados nas cidades, as indústrias criativas apresentam um impacto multiplicador considerável na periferia desses centros, principalmente nas sociedades em desenvolvimento, onde comunidades estão fragilizadas em suas condições básicas, como em suas formas de participação social e econômica mais ativa. Porém, ao construírem incentivos para comunidades marginalizadas, falta a transmissão do conhecimento correto sobre as ferramentas e métodos, e principalmente do real potencial destes setores.

One of the outstanding features of the creative industries, both in developed economies and developing countries, which tend to be centralized in towns or cities, is to present a considerable multiplier impact on the periphery of these centers, particularly in developing societies, where traditional ties of communities are weak, as well as the forms of more active social and economic participation. In this sense, they promote collective incentives for entrepreneurship in marginalized communities. However, often the economic potential of these new forms of production has still remained not achieved, given the lack of awareness of its potential, on the existence of intellectual property rights, the lack of access to global distributors and the ignorance of the benefits of other forms implementation of traditional production. (KON 2016, p.4)

O relatório da indústria criativa da UNCTAD/ DITC/ TED (2018), que observa o desempenho do mercado mundial nos anos de 2001 a 2015, indica que o tamanho do mercado global de bens criativos (sem contar os serviços criativos) tem expandido e mais que dobrado nas últimas décadas. Em 2002 representava 208 bilhões de dólares, e em 2015 representava 509 bilhões. Sendo os principais setores de desenvolvimento e inovação a serem observados os de design, moda e cinema, responsáveis pela maior parte do comércio mundial de bens criativos. Além disso, as descobertas também mostram que a economia criativa está prosperando na interseção de cultura, tecnologia, negócios e inovação, demonstrada desde proliferação de filmes de animação e desenho em 3D da Indonésia, até o parque de artes ao ar livre do Brasil, Inhotim. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018)

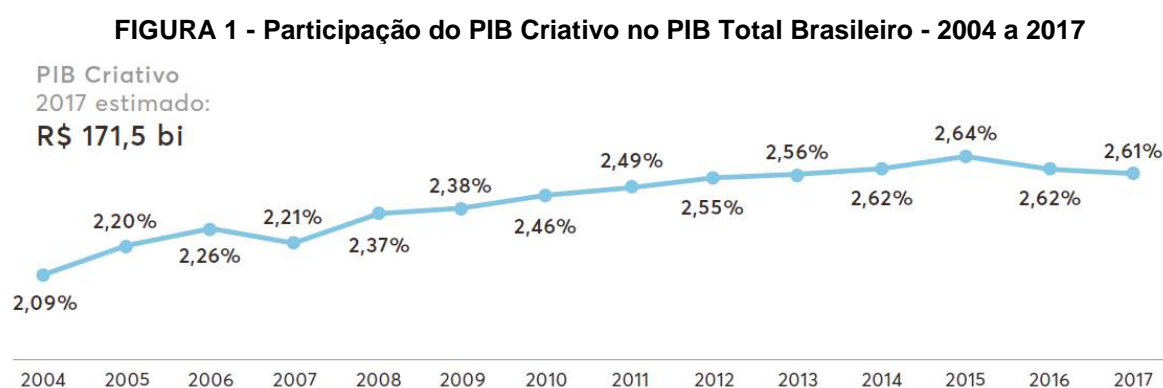
Porém, uma característica da economia criativa, particularmente nos países em desenvolvimento, é a alta prevalência de sistemas informais, processos e

instituições culturais. As indústrias criativas informais, embora gerem uma parcela considerável da renda da economia, não são adequadamente levadas em consideração e é difícil mensurar sua contribuição para a geração de valor agregado, prejudicando o diagnóstico do governo para a criação de políticas públicas específicas. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018)

2.1. INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

Segundo o relatório das Nações Unidas (UNCTAD/ DITC/ TED ,2018), o setor criativo do Brasil é um ativo que vale a pena proteger, pois um total de 5,5% dos brasileiros trabalham em áreas criativas (11 milhões de pessoas), representando 320.000 empresas e milhões de novos empregos. Sob a ótica do mercado de trabalho formal, a Firjan aponta que a Indústria Criativa brasileira contou com 837,2 mil profissionais entre os anos de 2015 e 2017.

Em comparação, o setor agrícola emprega 15% dos brasileiros, mas está diminuindo rapidamente. A agricultura é responsável por 5,6% do PIB do Brasil, enquanto as indústrias criativas geram 2,6%, exibindo um aumento de quase 70% na última década. Mesmo em cenário recessivo, a participação do PIB Criativo no PIB brasileiro desde 2014 gira em média 2,62%. Como demonstrado na FIGURA 1, o pico foi 2,64% (2015), e em 2017 foi 2,61%, representando R\$ 171,5 bilhões no total. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018; FIRJAN, 2018)



Fonte: FIRJAN 2018

A moda é a indústria líder, seguida pela música, cinema e mídia online, que são setores em crescimento no Brasil.

Na indústria do cinema, atualmente, o Brasil possui a décima primeira maior bilheteria global do mundo, totalizando 800 milhões de dólares em 2014. Espera-se que até o final de 2020, o Brasil tenha o quinto maior mercado audiovisual. A chave para esse crescimento são os fortes laços entre os Estados Unidos e as indústrias cinematográficas brasileiras. Entre 2010 e 2014, os dois países trabalharam juntos para gerar mais de 100 filmes coproduzidos. O setor audiovisual brasileiro criou mais de 168.880 empregos diretos e 327.482 indiretos no Brasil em 2014. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018)

2.1.1. Firjan - Mapeamento da Indústria Criativa (2018)

A Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan), faz seus estudos empíricos específicos com base em dados da Informação Social Anual (RAIS - Relação Anual de Informações Sociais), apenas em empresas formais, sobre a quantidade de empreendimentos criativos considerados de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0) do IBGE e informações da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UN/UNCTAD, 2012).

No último Mapeamento da Indústria Criativa, publicado em 2018, mostra como a indústria se comportou de 2015 – 2017, em comparação entre 2013 – 2015. Além de mera atualização de dados, o mapeamento busca destacar análises importantes sobre o comportamento da indústria sob duas óticas: Produção (valor gerado pelos estabelecimentos criativos) e Mercado de Trabalho (análise da quantidade de remuneração dos profissionais criativos, independente da indústria).

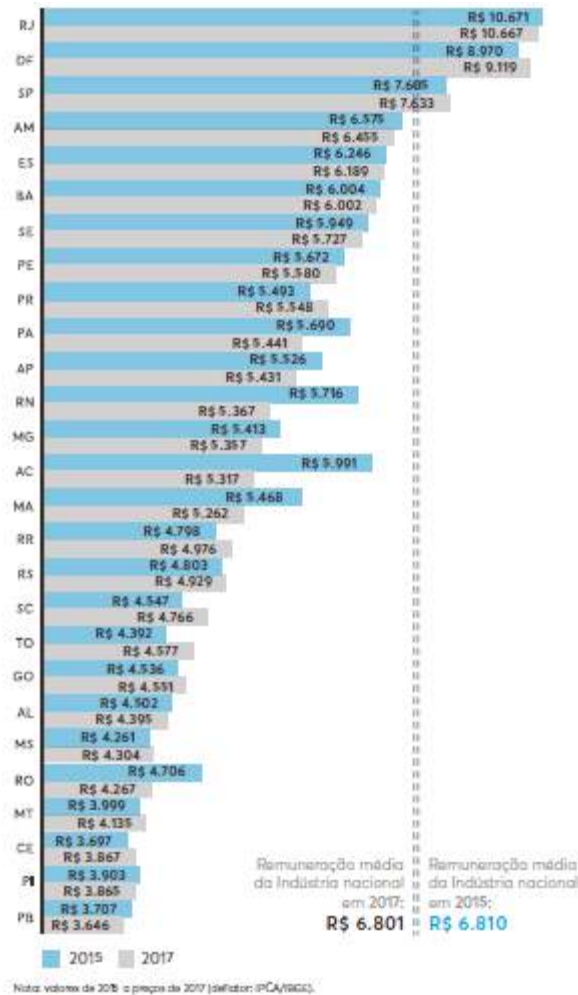
Como já exemplificado, a Firjan categoriza a Indústria Criativa em 13 segmentos criativos agrupados em 4 áreas criativas: Consumo (Design; Arquitetura; Moda; Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio; Artes; Música; Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Dentre os destaques do período observado na ótica do Mercado de Trabalho o relatório apresenta que, mesmo no cenário adverso de recessão entre 2015-2017, os trabalhadores criativos mantiveram sua participação no estoque de mão de obra formal nacional (5,5% em 2017), o que representa que indústria criativa manteve uma queda similar à do total do mercado de trabalho em relação a 2015 (-3,7% no total do mercado e -3,9% na Indústria Criativa). As profissões criativas foram muito buscadas no período, especificamente as relacionadas a transformação digital e valorização da experiência do consumidor. Neste período, aumentaram as contratações de profissionais capazes de auxiliar as empresas na compreensão dos consumidores e aqueles voltados para: a promoção e manutenção da imagem das empresas [Analista de Pesquisa de Mercado (+42%), Analista de Negócios (+23,3%) e Relações Públicas (+13,5%)] e busca por melhorar a experiência do consumidor e gerar inovação no consumo [Visual Merchandisers (+3,5%), Diretores de Criação (+59,8%), Designers de Moda (+14,8%), Designers de Produto (+10,7%), Designers Gráfico (+4,9%) e Chefes de Cozinha (+21%)]. Também houve um aumento de profissionais de TI [Programadores (+3,3%) e Gerentes de TI (+1,4%)] demonstrando a necessidade de lidar com grande volume de dados disponíveis. E por fim, fortalecimento das mídias digitais, contratação de editores de mídias eletrônicas (+20,1%). (FIRJAN, 2018)

As áreas de Consumo (43,8%) e Tecnologia (37,1%), responderam por aproximadamente 80% dos trabalhadores criativos no Brasil. Destaque para P&D, Publicidade & Marketing, TIC e Arquitetura. Consumo e Tecnologia apresentam desempenho superior ao observado no resto da economia. O desempenho de Tecnologia, superior à média do mercado de trabalho, também se alinha à tendência mundial de digitalização. Motor de crescimento futuro. (FIRJAN, 2018)

Outro fator importante é que a remuneração na Indústria Criativa (FIGURA 2) continuou superior à média da economia. O rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro foi de R\$2777,00 em 2017 (RAIS, 2017), mas a remuneração média da indústria criativa foi R\$ 6801,00 (2,45x maior). Esse valor médio representa um crescimento, que foi mais intenso nos segmentos com menores níveis salariais, o que reduziu a desigualdade de renda do trabalho na Indústria Criativa. (FIRJAN, 2018)

FIGURA 2 - Remuneração Média Mensal dos Profissionais Criativos por Estado - 2015 e 2017



Fonte: FIRJAN 2018

O mapeamento também aponta que São Paulo e Rio de Janeiro seguiram como os estados mais representativos do mercado de trabalho criativo. São Paulo (328,7 mil) e o Rio de Janeiro (88,9 mil) juntos representam 50% dos empregos criativos do país. O Rio de Janeiro permaneceu na liderança isolada na análise de remuneração por estado. Os profissionais criativos do Rio possuem os maiores rendimentos médios do país em: Pesquisa e Desenvolvimento (R\$ 18.134,00); Artes Cênicas (R\$ 11.362,00); TIC (R\$ 9.022,00); Audiovisual (R\$ 7.863,00). O Distrito Federal apresenta os maiores rendimentos em: Arquitetura (R\$ 12.974,00); Editorial (R\$ 9.065,00), Patrimônio e Artes (R\$ 6.361,00); Design (R\$ 3.945). Já São Paulo apresenta os maiores rendimentos do país em Publicidade & Marketing (R\$ 8.083,00). E o Amazonas tem os melhores rendimentos em Biotecnologia (R\$ 11.403,00). (FIRJAN 2018)

Por fim, uma característica bastante importante é que os profissionais criativos continuam sendo bastante relevantes para a Indústria Clássica. Ainda que a maioria dos trabalhadores criativos trabalhem em ambientes profissionais exclusivamente criativos (agências, escritórios de design, produtoras de conteúdo audiovisual, entre outros), 181,15 mil dos 837,2 mil trabalhadores criativos atuavam na Indústria de Transformação.

Assim, 21% de todos os trabalhadores criativos formalmente empregados atuavam na Indústria de Transformação. Porém, entre 2015 e 2017 ocorreu um recuo de 9,5% na participação dos criativos na Transformação em relação ao que representava período anterior (2013 a 2015). Este recuo na participação dos criativos na Transformação é melhor apresentado em números no quadro abaixo. Isso demonstra que estes profissionais estão migrando para a indústria criativa aos poucos. (FIRJAN, 2018)

FIGURA 3 - Número de Empregados Criativos na Indústria de Transformação, por áreas Criativas e Segmentos - 2015 e 2017

Segmento	Empregos		
	2015	2017	Vat. %
Total Indústria de Transformação	7.185.512	6.752.882	-6,0
Criativos na Transformação	200.634	181.490	-9,5
Consumo	99.243	90.147	-9,2
Arquitetura	7.661	6.246	-18,5
Design	35.332	32.154	-9,0
Moda	36.013	32.286	-10,3
Publicidade & Marketing	20.237	19.461	-3,8
Cultura	6.205	5.310	-14,4
Artes Cênicas	392	275	-29,8
Expressões Culturais	4.166	3.740	-10,2
Música	133	101	-24,1
Patrimônio e Artes	1.514	1.194	-21,1
Mídia	9.077	7.545	-16,9
Audiovisual	4.066	2.280	-30,2
Editorial	5.011	4.705	-6,1
Tecnologia	86.109	78.488	-8,9
Biotecnologia	614	631	2,8
Pesquisa & Desenvolvimento	72.000	66.156	-8,1
TIC	13.495	11.701	-13,3

Fonte: FIRJAN 2018

2.1.2. CEGOV - Economia Criativa e Informalidade (2017)

Um dos maiores desafios para a economia criativa brasileira é ter mais dados e entender a parte do mercado criativo que ainda está na informalidade, e que hoje é a maioria do mercado. Por falta de mecanismos e dados setoriais sobre empreendimentos e profissionais informais, até então não se tem uma estimativa assertiva sobre essa ótica.

Porém, no último Atlas Econômico da Cultura Brasileira - publicado em 2017 pela Secretaria da Economia da Cultura e elaborado em parceria com o Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - foram apresentados dados da economia criativa informal.

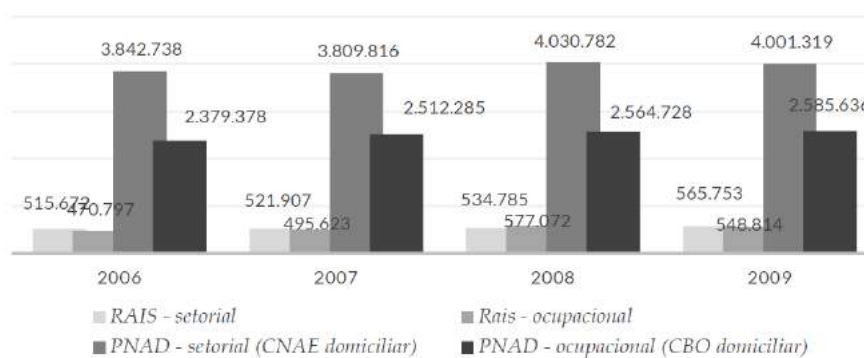
O Projeto visa compreender a situação atual dos setores culturais e criativos no Brasil, identificando suas potencialidades e limites, bem como sua distribuição regional e setorial, segundo o portal da secretaria especial de cultura

- (i) justificar a importância de um esforço de pesquisa como o Atlas Econômico da Cultura Brasileira, localizando-o na discussão teórica nacional e internacional e apontando especificidades setoriais; e (ii) formular modelos metodológicos voltados aos quatro eixos temáticos do Atlas Econômico da

Cultura Brasileira, a listar empreendimentos culturais, mercado de trabalho, políticas públicas e comércio internacional. (CEGOV, 2017, p. 8)

Como metodologia para observar os mercados formais e informais, recorreu-se à Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD). Segundo o Atlas, as pesquisas domiciliares como a PNAD, ao contrário de registros administrativos de empresas como a RAIS, têm a característica de serem pesquisas respondidas pelas famílias e por isso conseguem capturar as características dos trabalhadores que atuam no mercado informal, bem como também do mercado formal. (CEGOV, 2017).

FIGURA 4 - Número de trabalhadores formais e informais, a partir da RAIS e PNAD - 2006 a 2009

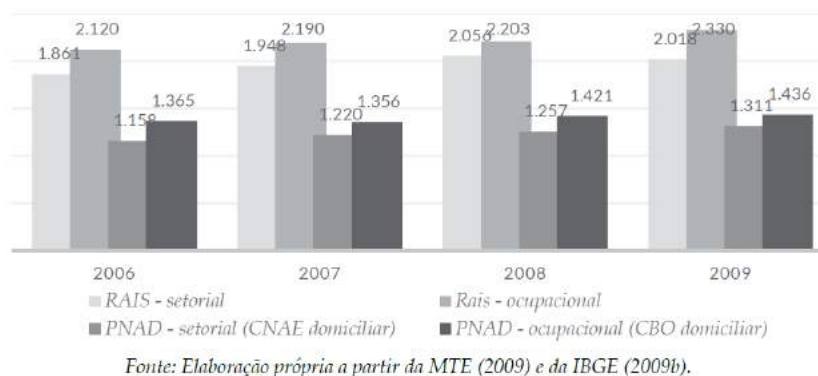


Fonte: Elaboração própria a partir da MTE (2009) e da IBGE (2009b).

Fonte: CEGOV 2017

O FIGURA 5, mostra que quando se compara o mercado formal (a partir da RAIS) com o mercado total (formal mais informal, a partir da PNAD), tem-se que os salários no mercado formal tendem a ser maiores, como ocorre no restante da economia.

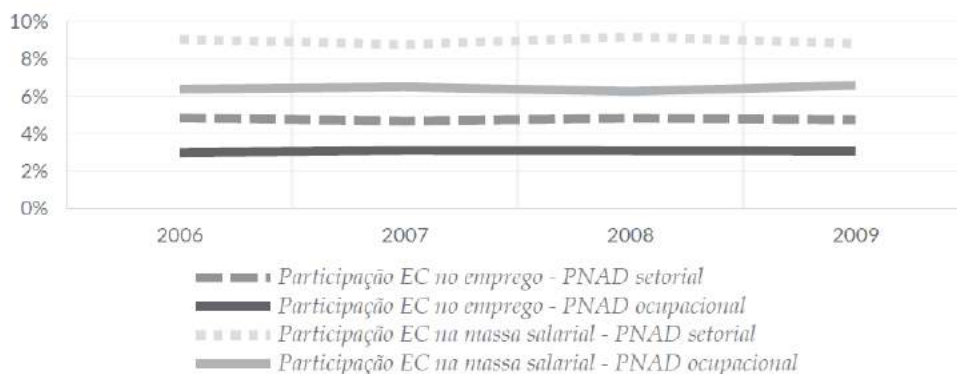
FIGURA 5 - Salário médio dos trabalhadores em economia criativa a partir da RAIS (formais) e PNAD (informais) - 2006 a 2009



Fonte: CEGOV 2017

Os trabalhadores da economia criativa tendem a receber mais que a média global de remuneração dos trabalhadores brasileiros, sendo assim na massa salarial da economia criativa é superior que sua participação na geração de emprego no país. De acordo com o FIGURA 6, a economia criativa responde por pouco mais de 6% da massa salarial do total de trabalhadores no critério ocupacional e em torno de 9% no setorial. Tanto a participação da economia criativa no total de trabalhadores quanto na massa salarial permanecem relativamente estáveis entre 2006 e 2009. (CEGOV, 2017)

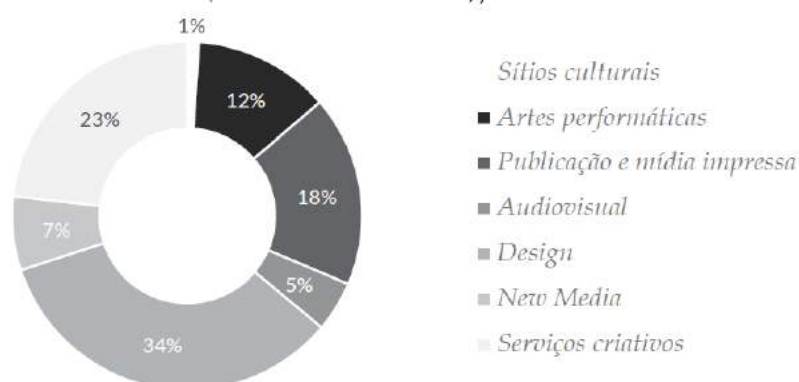
FIGURA 6 - Participação da EC no emprego e na massa salarial - PNAD



Fonte: CEGOV 2017

Já o FIGURA 7 mostra a distribuição por área da economia criativa, de acordo com a classificação setorial CNAE domiciliar, enquanto o FIGURA 8 apresenta as características dos trabalhadores dessas áreas. No mercado informal a área que mais concentra trabalhadores é a dos profissionais ligados à indústria da beleza e afins, inseridos no grupo de design, juntamente com moda e outros. (CEGOV, 2017)

FIGURA 7 - Distribuição dos trabalhadores em áreas da economia criativa a partir da PNAD - recorte setorial (CNAE domiciliar, 2009)



Fonte: Elaboração própria a partir da MTE (2009) e da IBGE (2009b).

Fonte: CEGOV 2017

FIGURA 8 - Características dos trabalhadores, por áreas da economia criativa a partir da PNAD - recorte setorial (CNAE domiciliar, 2009)

ÁREA	NÚMERO DE TRABALHADORES	SALÁRIO MÉDIO MENSAL (R\$ 2010)	ANOS DE ESTUDO
Sítios culturais	43,267	1,283.37	11.30
Artes performáticas	504,616	1,189.93	10.07
Publicação e mídia impressa	709,146	1,253.61	10.36
Audiovisual	186,595	1,571.82	11.49
Design	1,355,411	676.99	8.49
New Media	274,287	3,043.08	11.76
Serviços criativos	927,997	1,785.38	11.20

Fonte: Elaboração própria a partir da IBGE (2009b).

Fonte: CEGOV 2017

2.2. BRASIL NO MERCADO INTERNACIONAL CRIATIVO (BALANÇA COMERCIAL CRIATIVA)

No Brasil, em 2008 as exportações de bens e serviços criativos registraram vendas de US \$ 7.533 milhões, segundo a UNCTAD/ DITC/ TED (2018), dos quais 16,2% (US \$ 1.222 milhões) foram relacionados a produtos e 83,8% (US \$ 6.331 milhões) foram de serviços intangíveis. Embora essas vendas representem apenas cerca de 3,7% do valor total dessas atividades (US \$ 592 bilhões) exportadas para o

resto do mundo, há grande espaço e potencial para expansão das exportações criativas (SEC, 2011).

Segundo Kon (2016) , no contexto geral do comércio exterior brasileiro, a partir de 2006, a taxa de câmbio flutuante sem política de controle começou a dificultar o desenvolvimento das exportações e estimular as importações. Com uma maior valorização do real deste ano até 2011, a balança comercial que vinha apresentando forte crescimento nos anos anteriores tornou as condições de exportação mais difíceis, principalmente para manufaturados. Nesse cenário global de comércio exterior no Brasil, os produtos criativos começaram a desenvolver um mercado específico para exportação, uma vez que as importações desses bens e serviços já ocorriam anteriormente.

Em 2014 as exportações de produtos criativos caíram para US \$ 923,4 milhões. Os produtos de design, como moda, acessórios, design de interiores e joias, foram as principais exportações. A jóia da coroa da crescente economia criativa do Brasil é a indústria da moda. No entanto, vale ressaltar que o valor das exportações de produtos de design caiu de US \$ 880 milhões em 2005 para US \$ 614 milhões em 2014. Novas mídias, como filmes, ficaram em US \$ 102 milhões, seguidas de artes visuais em US \$ 92 milhões e artesanato em US \$ 73 milhões. Já as exportações brasileiras de serviços criativos atingiram US \$ 1.808 milhões em 2014, lideradas por Pesquisa e Desenvolvimento em US \$ 525,1 milhões, Serviços de informática em US \$ 946,9 milhões, Serviços audiovisuais e afins em US \$ 265,4 milhões e serviços de informação em US \$ 71,3 milhões. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018)

No cenário mundial, as exportações de produtos criativos são mais representativas que os serviços, ao contrário do Brasil (KON, 2016). O FIGURA 9 apresenta a performance das exportações e importações de serviços criativos no Brasil de 2011 a 2014.

FIGURA 9 - Exportações e importações de serviços criativos (Brasil) - 2011 a 2014

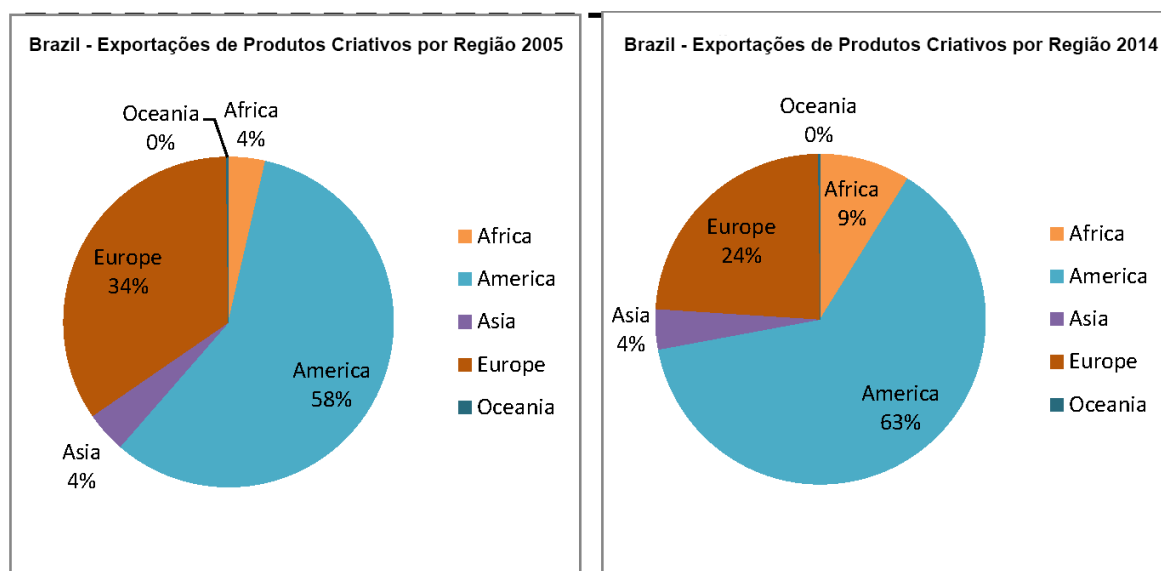
SERVIÇOS CRIATIVOS

BRAZIL	2011	2012	2013	2014
EXPORTAÇÕES	701,6	974,4	940,1	1.808,7
Encargos para o uso de propriedade intelectual				
Outros serviços prestados às empresas	463,6	593,1	496,2	525,1
Pesquisa e desenvolvimento	463,6	593,1	496,2	525,1
Serviços pessoais, culturais e recreacionais	2,0	0,2	0,5	265,4
Serviços de audiovisuais e afins	2,0	0,2	0,5	265,4
Serviços de telecomunicações, computação e informação	236,0	381,1	443,4	1.018,2
Serviços de computação	216,6	336,2	393,6	946,9
Serviços de informação	19,4	44,9	49,8	71,3
IMPORTAÇÕES	4.305,9	4.613,4	5.106,9	4.602,7
Encargos para o uso de propriedade intelectual				
Outros serviços prestados às empresas	32,4	41,8	56,4	90,8
Pesquisa e desenvolvimento	32,4	41,8	56,4	90,8
Serviços pessoais, culturais e recreacionais	237,9	125,1	138,4	1.273,9
Serviços de audiovisuais e afins	237,9	125,1	138,4	1.273,9
Serviços de telecomunicações, computação e informação	4.035,6	4.446,5	4.912,2	3.238,0
Serviços de computação	3.802,4	4.207,5	4.673,6	3.016,2
Serviços de informação	233,2	239,1	238,6	221,8

Fonte: UNCTAD/ DITC/ TED 2018

Os principais mercados de destino para as exportações de produtos criativos do Brasil (Imagem 1) foram os Estados Unidos (63%), Europa (24%), África (9%) e Ásia (4%). Enquanto a proporção de exportações para as Américas continuou a crescer, as exportações de produtos e serviços criativos para a Europa caíram de 34% em 2005 para 24% em 2014. Os principais parceiros de exportação de produtos criativos foram Estados Unidos, Reino Unido, Peru, Angola e Chile. O Brasil teve uma balança comercial positiva com seus principais parceiros comerciais. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018)

FIGURA 10 - EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CRIATIVOS POR REGIÃO - 2005 E 2014



TOP 10 PARCEIROS DE EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CRIATIVOS, 2005 E 2014								
2005					2014			
Valores em Milhões US\$					Valores em Milhões US\$			
Ranking	Parceiro	Exportações	Importações	Balança	Parceiro	Exportações	Importações	Balança
1	United States	376,09	51,51	324,58	United States	184,82	175,74	9,07
2	France	106,83	46,17	60,66	United Kingdom	115,96	53,65	62,31
3	United Kingdom	59,92	11,24	48,69	Peru	56,21	2,44	53,77
4	Argentina	52,92	16,62	36,30	Angola	47,38	0,00	47,38
5	Spain	43,01	23,86	19,14	Chile	45,41	3,15	42,26
6	Germany	40,58	6,77	33,82	Bolivia (Plurinational State of)	43,18	0,01	43,17
7	Netherlands	35,39	3,30	32,08	Mexico	41,29	20,42	20,87
8	Chile	31,32	12,73	18,59	Paraguay	40,42	5,77	34,65
9	Portugal	25,71	2,52	23,19	Uruguay	38,41	2,01	36,40
10	Mexico	22,71	1,94	20,77	Argentina	36,76	12,01	24,74

Fonte: UNCTAD/ DITC/ TED, 2018, tradução nossa.

No que diz respeito às importações, Kon (2016) aponta que de 2003 a 2008 houve uma queda desses fluxos em decorrência a taxa de câmbio flutuante sem controle via política, o que começou a dificultar o desenvolvimento das exportações e estimular as importações. Além disso, em relação aos produtos a política tarifária e o surgimento de indústrias estrangeiras mais competitivas do que as brasileiras no mercado internacional também dificultou as exportações. Porém, de 2008 a 2012, houve uma evolução considerável dos direitos de importação e a relevância dos fluxos de produtos criativos é demonstrada pelo potencial efeito multiplicador da indústria

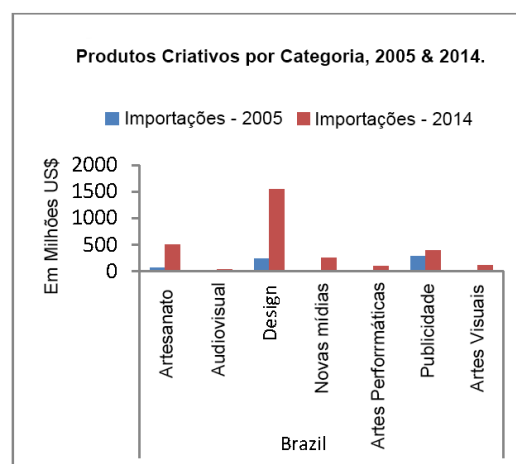
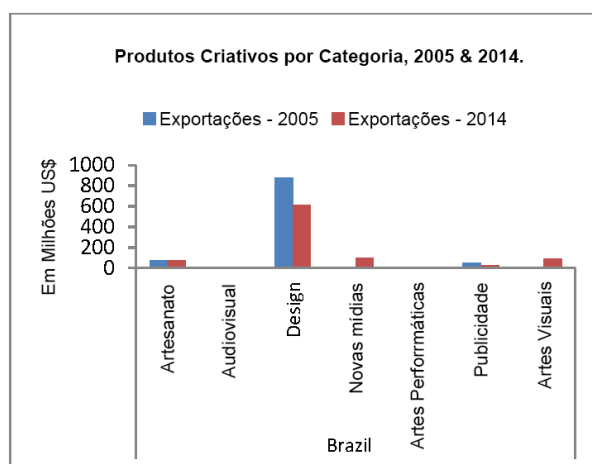
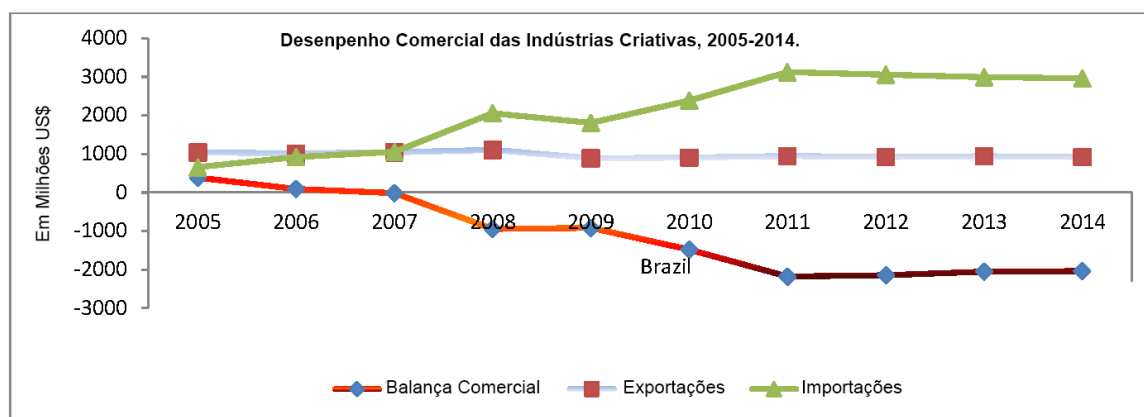
criativa, uma vez que esses são elos da cadeia produtiva de atividades musicais e outras atividades culturais. Esse crescimento foi atrelado ao avanço dos desenvolvimentos culturais no país, resultado de mudanças e flexibilização da Lei Rouanet, que apóia atividades culturais, mas também é resultado pela valorização do real a partir de 2011. (KON, 2016, p. 12)

Em 2014, as importações triplicaram, com um valor de US \$ 2,9 bilhões. No geral, música, cinema e mídia on-line foram setores em crescimento no Brasil. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018)

Segundo Kon (2016), a análise dos fluxos de comércio exterior brasileiro das indústrias criativas tangíveis e intangíveis mostra que o uso desse comércio para colaborar no processo de desenvolvimento econômico do país ainda está em estágio inicial, mas mostra uma capacidade de expansão para exportar para nichos do mercado internacional . Nesse sentido, políticas públicas específicas devem estimular essas vendas por meio de apoio financeiro, regulamentação e criação de outras instituições que flexibilizem os fluxos comerciais das atividades da cadeia criativa, a fim de facilitar o impacto multiplicador na economia.

A FIGURA 11 apresenta o resumo dos dados do Brasil em relação às importações e exportações produtos e serviços criativos durante o período de 2005 a 2014, incluindo análise por categoria de produto criativo nos anos de 2005 e 2014. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018).

PERFIL DO PAÍS - Brazil										
Desempenho Comercial das Indústrias Criativas, 2005-2014					Valor em Milhões US\$					
Brazil	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Exportações	1.044,26	1.012,50	1.042,86	1.107,51	888,52	904,91	945,47	916,90	941,80	923,47
Importações	658,62	921,80	1.056,40	2.052,47	1.802,33	2.382,88	3.122,37	3.057,77	2.989,47	2.962,92
Balança Comercial	385,64	90,70	-13,54	-944,96	-913,81	-1.477,97	-2.176,90	-2.140,87	-2.047,67	-2.039,45



Fonte: UNCTAD/ DITC/ TED 2018, tradução nossa.

3. POLÍTICAS PÚBLICAS EM ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

O UNCTAD/ DITC/ TED (2018) destaca que em 2014 o setor empregava mais de 11 milhões de pessoas (cerca de 2 milhões eram novos empregos) e as exportações continuam crescendo. Com um aumento de 37,5% em sua classe média desde 1980 (um terço da população total), o país é agora um dos maiores mercados culturais do mundo, e o governo reconheceu a importância das indústrias criativas e culturais ao criar uma Secretaria permanente de Economia Criativa do Ministério da Cultura.

A Secretaria de Economia Criativa (SEC) foi fundada em 2011 com a missão de:

“conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros.” (BRASIL, 2012, p. 39).

O primeiro "Plano de Gestão da Economia Criativa" da SEC estabelece algumas categorias e setores culturais selecionados pelo Ministério da Cultura como objetos iniciais de incentivo a políticas públicas, tais como: patrimônio (material, imaterial, arquivos e museus), expressões culturais (artesanato, cultura popular, artes visuais e digitais), artes cênicas, audiovisuais, publicações e mídia impressa e criações culturais e funcionais (moda, design, arquitetura) (BRASIL, 2012, p. 30).

Segundo Marcos André Carvalho, Secretário de Economia Criativa da Secretaria de Economia Criativa em 2014, a Economia Criativa é reflexo de uma sociedade criativa que se instala, e que precisamos, urgentemente, discutir amplamente essa nova sociedade, o que ela anseia e que ela é. O secretário disse em entrevista (BRITISH COUNCIL, 2014, p.134) que precisávamos discutir a era do conhecimento, o impacto das novas tecnologias na sociedade contemporânea, crise econômica mundial, e a crise no sistema do meio ambiente, do ecossistema. Além disso, o secretário apontou ser necessário tempo e maturação e marcos legais para que uma visão macroeconômica da economia criativa se reflita em políticas públicas no Brasil. Marcos André destaca que discutir o cumprimento do orçamento do

Ministério da Cultura e melhor estruturá-lo seria o caminho para operar tal tipo de políticas, o que demandaria um processo. (BRITISH COUNCIL, 2014, p.135)

Políticas públicas têm um tempo de maturação. Precisamos criar novos marcos legais, muitas questões têm que tramitar no Congresso e no Senado, temos que discutir o cumprimento de orçamento do Ministério da Cultura, isso no momento em que o país está sofrendo um ajuste fiscal muito forte. Então, isso deve passar por um processo. (BRITISH COUNCIL, 2014, p.135)

Ao ser perguntado sobre a diferença entre políticas públicas do passado e as de um Ministério da Cultura ideal, o secretário lembrou que o Brasil de uma maneira institucionalizada, é “recém-nascido neste prospecto econômico da cultura”, por não ter na época políticas estruturadas para gerar entregáveis relacionadas ao aspecto econômico do Ministério da Cultura.

Gil falava no tripé simbólico – o cidadão, os pontos de cultura e o econômico. Houve realmente a política de editais, que concentrou recurso, chegou a regiões muito distantes. O início da reforma da Lei Rouanet já é um aceno, o Vale Cultura. Já pelo econômico do tripé, Gil fez o melhor: “Não deu tempo, entrego para o próximo, faço mea culpa”. Então, está para nós essa tarefa. Passou pela ministra Ana, uma gestão muito curta, mas que foi simbólica. Ela leu o discurso de Gil, viu que ele disse que faltava o eixo econômico e criou a Secretaria da Economia Criativa. Convidou Claudia Leitão para fundar os fundamentos daquela secretaria e foi embora. Entregou para a ministra Marta essa responsabilidade de iniciar uma política pública integrada, planejada para isso. Falamos portanto de um Brasil que, de uma maneira institucionalizada, nesse prospecto econômico da cultura, é recém-nascido. (BRITISH COUNCIL, 2014, p.136)

O secretário deixa claro que o país é muito associado à política cultural, e limita a economia criativa, perdendo a dimensão macroeconômica. Porém, naquele momento estavam sendo feitos levantamento de que marcos legais, e que ações emergenciais deveriam ser realizadas e dariam resultado, como a aproximação com a secretaria de micro e pequena empresa, articulação com o Ministério do Desenvolvimento e da Indústria e Comércio de Exportação (MDIC) a redução de impostos relativos a importação de equipamentos e bens capitais dos setores criativos. (BRITISH COUNCIL,, 2014, p.137)

Segundo Kon (2016), a economia criativa pode catalisar mudanças e construir sociedades mais inclusivas, conectadas e colaborativas. Existe uma ampla gama de atividades existentes da economia criativa que podem ser expandidas e

desenvolvidas, e a economia criativa também é uma via viável para estratégias de diversificação econômica.

O primeiro marco de políticas da Secretaria de Economia Criativa (SEC) do Ministério da Cultura (MinC) foi o primeiro Plano de Gerenciamento da Economia Criativa da SEC. O plano foi lançado para o período de 2011 a 2014 e, em fevereiro de 2012, estabelecendo o Observatório Brasileiro de Economia Criativa (OBEC), como entidade responsável pela produção e disseminação de dados e informações de pesquisas sobre Economia criativa brasileira e também estimulando o debate. O Plano da SEC busca a implementação de políticas públicas transversais direcionadas aos setores governamentais, setor privado e sociedade civil, tomando como ponto de partida a construção de uma estrutura conceitual e princípios orientadores para apoiar a institucionalização de uma política nacional voltada para estimular a cadeia criativa no país. (KON, 2016)

3.1. O PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA (2011-2014)

O Plano da SEC foi elaborado ao longo do período compreendido entre abril e julho de 2011. Este visou à implementação de políticas públicas transversais a diversos setores do poder público, iniciativa privada e sociedade civil. Além da participação de 16 ministérios e demais órgãos do Governo Federal e das secretarias e órgãos vinculados do próprio Sistema MinC, no momento, a SEC também reuniu, no seu processo de planejamento, especialistas e parceiros institucionais como as agências de fomento e desenvolvimento, empresas estatais, organizações do Sistema S (SEBRAE, SESCOOP, SEST/SENAT, SESI/SENAI, SESC/SENAC), organismos bilaterais e multilaterais internacionais, secretarias e fundações de cultura. (MINC/SEC, 2012)

Conforme a necessidade, a metodologia adotada no processo de planejamento teve como ponto de partida a construção de marcos conceituais e de princípios norteadores para fundamentar a institucionalização de uma política nacional da economia criativa. A SEC elencou cinco grandes desafios da economia criativa como fundamentais para a elaboração e implementação de políticas públicas concretas e efetivas para serem tomados como pauta para as estratégias do plano.

Estes são: o levantamento de informações e dados da Economia Criativa, a articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos, a formação para competências criativas, o apoio à infraestrutura de produção, circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos e a criação e a adequação de marcos legais para os setores criativos. (MINC/SEC, 2012)

Nas demais etapas do planejamento, a metodologia teve como fio condutor a interlocução com os parceiros institucionais a partir da proposição de estratégias e ações pautadas nos cinco grandes desafios elencados pela SEC. A FIGURA 12 indica as etapas do planejamento estratégico.

FIGURA 12 - ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE SECRETARIA DE ECONOMIA CRIATIVA



Fonte: MINC/SEC 2012

3.1.1 Vetores de Atuação da SEC

A SEC estruturou sua atuação através de dois setores: Desenvolvimento e Monitoramento (macroeconômico ou estruturante); e Empreendedorismo, Gestão e Inovação – (microeconômico ou empreendedor).

O vetor “Desenvolvimento e Monitoramento (macroeconômico ou estruturante)” contempla todas as ações que permitirão a criação de uma ambiência favorável ao desenvolvimento da economia criativa, considerando-se processos de

institucionalização de territórios criativos, a articulação e a realização de estudos e pesquisas, além da promoção do debate e da elaboração de propostas de adequação de marcos legais. (MINC/SEC, 2012)

Por outro lado, o vetor “Empreendedorismo, Gestão e Inovação (microeconômico ou empreendedor)” contempla todas as ações que serão desenvolvidas e implementadas diretamente no campo, relacionando-se com o empreendimento, o empreendedor e profissionais criativos. (MINC/SEC, 2012)

FIGURA 13 - A ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA - VETORES E EIXOS DE ATUAÇÃO



Fonte: MINC/SEC 2012

3.1.2 Ações e Produtos da SEC

Neste primeiro plano a SEC propõe um conjunto de iniciativas e ações a serem implementadas pelo Ministério da Cultura, articuladas de modo interministerial e com diversos parceiros públicos e privados a partir dos seus eixos de atuação: institucionalização de territórios criativos; desenvolvimento de pesquisas e monitoramentos; estabelecimento de marcos regulatórios favoráveis à economia criativa brasileira; fomento técnico e financeiro voltado para negócios e empreendimentos dos setores criativos; promoção e fortalecimento de organizações

associativas (cooperativas, redes e coletivos) e formação para competências criativas de modo a promover a inclusão produtiva. (MINC/SEC, 2012)

As ações e os produtos apresentados traduziram as diretrizes e as políticas da Secretaria e os objetivos e metas previstas no PPA de 2012 a 2015, estão exemplificados no FIGURA 14, apresentando as ações e iniciativas e parceiros setoriais, divididos pelos eixos de atuação.

FIGURA 14 - AÇÕES, INICIATIVAS E PARCEIROS DA SEC (DIVIDIDOS POR EIXO DE ATUAÇÃO) - 2012 A 2015

DESCRIÇÃO	PARCEIROS		
	GOVERNO FEDERAL	ENTES FEDERADOS	AGÊNCIAS DE FOMENTO E DESENVOLVIMENTO/ OUTROS
TERRITÓRIOS CRIATIVOS			
Rede Brasileira de Cidades Criativas			
Chancela concedida pelo MinC às cidades brasileiras que apresentarem candidatura em alguma área temática (música, cinema, teatro etc.) e atenderem a um conjunto de parâmetros e requisitos determinados pelo Ministério. Compreende também uma rede virtual de interlocução e integração das cidades chanceladas.	MDIC e Ministério das Cidades	Governos Estaduais e Municipais	BDNES, BNB, BASA, SEBRAE/Na e SEBRAEs Estaduais
Polo Criativo			
Conjunto de empreendimentos criativos geograficamente próximos e circunscritos a um território de pequena dimensão.	MDIC e Ministério das Cidades	Governos Estaduais e municipais	BDNES, BNB, BASA, SEBRAE/NA e SEBRAEs Estaduais
Bacia Criativa			
Região geográfica formada por diversos territórios com identidade cultural comum.	MDIC e Ministério das Cidades	Governos Estaduais e municipais	BDNES, BNB, BASA, SEBRAE/Na e SEBRAEs Estaduais

ESTUDOS E PESQUISAS			
Conta satélite da cultura			
Conta nacional produzida pelo IBGE que informará o tamanho do PIB, da ocupação e da renda gerada pelas atividades criativas	IBGE e IPEA		
Mapeamento de informações sobre a economia criativa			
Mapeamento de informações sobre a economia criativa		MDIC, IPEA	Órgãos Estaduais de Planejamento, FAPs e Institutos de pesquisa Estaduais
Observatório Brasileiro da Economia Criativa			
Sediado no Ministério da Cultura e vinculado às universidades e institutos federais, além dos observatórios, institutos e fundações de pesquisa estaduais e regionais com objetivo de produzir informação e conhecimento, gerar experiências e experimentações sobre a economia criativa local, regional e nacional.		Órgãos Estaduais de Planejamento, FAPs e Institutos de pesquisa Estaduais	BNB, BASA, BNDES
Observatórios Estaduais de Economia Criativa			
Espaços acadêmicos vinculados às universidades federais e estaduais com objetivo de produzir informação e conhecimento, gerar experiências e experimentações sobre a economia criativa local e estadual.	IFES, IFETs, MDIC, Ministério das Cidades	Órgãos Estaduais de Planejamento, FAPs, Institutos de pesquisa e Universidades Estaduais.	BNB, BASA, BNDES
MARCOS LEGAIS			
- Desoneração tributária de atividades criativas			
- Redução da carga tributária incidente sobre as atividades criativas.			
- Inclusão de micro e pequenos empreendimentos criativos na Lei Geral das MPEs			
- Ampliação do enquadramento da Lei Geral para beneficiar os pequenos empreendimentos criativos			
- Inclusão de atividades criativas na lei do MEI			
- Ampliação do enquadramento da Lei do MEI para beneficiar as atividades e a força de trabalho criativa.			

FOMENTO A EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS		
Criativas Birô Nacionais		
Escritórios fixos e/ou itinerantes voltados para o atendimento e apoio aos profissionais e empreendedores criativos com a finalidade de promover e fortalecer as redes e arranjos produtivos dos setores criativos brasileiros, por meio de cursos de capacitação para modelos e gestão de negócios, assessoria técnica e jurídica, entre outros serviços. Em parceria com os governos estaduais, Sistema S, entre outros parceiros, a SEC propõe a estruturação de pilotos de cinco criativas birôs, uma para cada região brasileira.	SMPEs, MTE, MCT, MDIC, Minist. Comunicações (Telecentros)	Governos Estaduais e Municipais.
Criativas Birô Internacionais		
Agências internacionais de serviços de suporte aos empreendedores e profissionais criativos voltadas para ações entre o Brasil e outros países (prioritariamente do MERCOSUL e de língua portuguesa), tais como: a prospecção de oportunidades de negócios e empreendimentos nos setores criativos; a articulação entre profissionais criativos brasileiros e estrangeiros na formação de coletivos; a promoção de intercâmbio entre profissionais criativos; a difusão de experiências e metodologias exitosas na gestão de negócios e empreendimentos criativos dos países envolvidos; e a articulação de feiras de negócios internacionais de moda, design, arquitetura e artesanato.	SMPEs, MTE, MCT, MDIC, Minist. Comunicações (Telecentros)	Governos Estaduais e Municipais.
Incubadoras de Empreendimentos Criativas		
Edital para o fomento de incubadoras de empreendimentos criativos em Instituições de Ensino Superior.	SRE,MDIC, MCT, Mtur.	
Crédito Criativo		
Oferta de linhas de crédito específicas para empreendimentos dos setores criativos, articuladas com instituições financeiras públicas e privadas, além da concessão de crédito especial do Fundo Nacional da Cultura.	MEC, MDIC	Instituições de Ensino Superior

Calendário Nacional de circuitos de feiras e eventos voltados para os setores criativos		
Construção e publicização de um calendário nacional de circuitos de feiras e eventos voltados para os setores criativos.	MDIC	
Portal Brasil Criativo		
Portal na internet gerenciado pelo Ministério da Cultura, juntamente com parceiros, que funcionará como um importante canal de comunicação, articulação e informação sobre as políticas, programas, ações, projetos, iniciativas e eventos sobre economia criativa. O portal ainda tem como finalidade divulgar bens e serviços do mercado criativo brasileiro.	Mtur, MDIC, MMA, MCT, MTE etc.	Governos Estaduais e municipais, Confederação Nacional dos Municípios, etc.
Brasil Criativo - Fomento a tecnologias de inovação		
Editais de fomento ao desenvolvimento de tecnologias de inovação para a produção e difusão de conteúdos relacionados às atividades dos setores criativos.	SECOM, Mtur, MDIC, MMA, MCT e MTE.	Governos Estaduais e municipais.
Brasil Criativo - Fomento à sustentabilidade de empreendimentos criativos		
Editais de fomento e apoio financeiro à infraestrutura de produção, difusão, circulação e distribuição de bens e serviços de empreendimentos dos setores criativos.	MCT e MDIC	
FOMENTO A REDES E COLETIVOS		
Brasil Criativo - Fomento a redes e coletivos		
Editais de fomento à criação e o fortalecimento de iniciativas associativas constituídas por profissionais dos setores criativos.	MCT e MDIC	
Brasil Criativo - Formação em redes e coletivos.		
Editais de formação em modelos de gestão e práticas associativas e cooperadas voltado para profissionais e empreendimentos criativos.	SMPEs e MTE	
FORMAÇÃO PARA COMPETÊNCIAS CRIATIVAS		
Brasil Criativo, Brasil Sem Miséria: Empreendedor Criativo		
De forma alinhada com o eixo inclusão produtiva do Plano Brasil sem Miséria, o MinC, por meio da SEC, promoverá cursos de capacitação para jovens e adultos de populações urbanas inseridas no mapa da pobreza, a partir de atividades criativas e vocações locais.	SMPEs, MEC, MCT, MDIC e MTE	
Brasil Criativo - Residências Criativas para a gestão de empreendimentos		
Editais voltados para concessão de bolsas de residências profissionais em gestão de empreendimentos criativos nos âmbitos nacional e internacional.	MDS, MEC, SMPEs	Governos Estaduais e Municipais
Brasil Criativo - Formação para gestão de negócios criativos		
Editais de formação em gestão de empreendimentos e negócios voltados para profissionais atuantes nos setores criativos.	SRE, MEC, MDIC, MCT	
Brasil Criativo - Formação para gestão de carreiras		
Editais voltados para a formação em gestão de carreiras de profissionais autônomos dos setores criativos.	MEC	
Brasil Criativo - Formação para técnicos de empreendimentos criativos		
Editais de formação de profissionais técnicos de suporte a empreendimentos criativos.	MEC	

3.2 AÇÕES E PROGRAMAS DA SEC ATUALMENTE (2020)

De acordo com o sítio eletrônico da Secretaria Especial de cultura - na seção “Ações e Programas” onde foram divulgadas as informações pertinentes aos programas, ações, projetos e atividades implementados pela Secretaria - os atuais programas na área de Economia Criativa são:

FIGURA 15 - AÇÕES E INICIATIVAS DA SEC - 2020

Nome	Objetivo	Público-alvo	Informações Adicionais
Atlas Econômico da Cultura Brasileira	Elaborado em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o projeto Atlas Econômico da Cultura Brasileira publicou em 2017 duas publicações (disponíveis em www.cultura.gov.br) que visam compreender a situação atual dos setores culturais e criativos no Brasil, identificando suas potencialidades e limites, bem como sua distribuição regional e setorial. Os objetivos são: (i) justificar a importância de um esforço de pesquisa como o Atlas Econômico da Cultura Brasileira, localizando-o na discussão teórica nacional e internacional e apontando especificidades setoriais; e (ii) formular modelos metodológicos voltados aos quatro eixos temáticos do Atlas Econômico da Cultura Brasileira, a listar empreendimentos culturais, mercado de trabalho, políticas públicas e comércio internacional.	Empreendedores culturais, investidores e demais interessados	
Rede de Observatórios da Economia Criativa	Coordenado pela Secretaria da Economia Criativa, a Rede de Observatórios da Economia Criativa conta com seis Observatórios para estimular a produção e difusão de informações estratégicas e conhecimento crítico sobre a economia da cultura no Brasil, bem como fomentar estudos sobre o impacto do setor na dinâmica cultural, social e econômica do país e dos estados. O projeto também buscou o desenvolvimento de uma rede de pesquisadores, especialistas, agentes governamentais e representantes das indústrias criativas.	Empreendedores culturais	

<p>Rede Incubadoras Brasil Criativo</p>	<p>Inspirado na experiência do Rio de Janeiro, a Secretaria Especial da Cultura desenvolveu o programa Rede Incubadoras Brasil Criativo que expandiu a experiência de apoio, fomento e promoção das indústrias criativas para todo o país. O programa ofereceu gratuitamente cursos e consultorias, planejamento estratégico, assessoria contábil, jurídica e de comunicação, marketing, elaboração de projetos e captação de recursos, além de acompanhamento contínuo. A Rede Incubadoras Brasil Criativo esteve presente em quatorze estados Acre, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Pará, Manaus, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul e no Distrito Federal.</p>	<p>Empreendedores culturais e demais interessados</p>	
<p>Cursos EaD em games</p>	<p>Ação desenvolvida pela Secretaria da Economia Criativa em parceria com a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames) e o Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (NECCULT/UFRGS) a partir das palestras gravadas no BIG Festival 2017. Foram criados três cursos EaD com conteúdos audiovisuais e apostilas que ficaram disponíveis no portal www.ufrgs.br/obec/neccult e capacitaram os agentes do setorial de games e jogos digitais e demais interessados no tema. O curso 1 teve como tema "O setor de games no Brasil: panorama, carreiras e oportunidades". O curso 2, "O setor de games no Brasil: dicas e desafios para empreendedores". E o curso 3, "Internacionalização no Setor de Games".</p>	<p>Agentes do setorial de games e jogos digitais e demais interessados</p>	
<p>Manual de Exportação de Serviços Culturais</p>	<p>A Secretaria Especial da Cultura, por meio Secretaria da Economia Criativa (SEC), em parceria com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), lançou o primeiro Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais, com vistas a estimular os empreendedores a levarem a diversificada produção cultural brasileira para além das fronteiras do País. O manual – disponível no portal www.cultura.gov.br – apresenta orientações sobre os caminhos para exportar e traz informações sobre acesso a mercados, exigência de vistos, regimes tributários, cobrança de taxas, necessidade de documentos adicionais, procedimentos e prazos de tramitação, modelos de contratos, feiras de negócios, além de links de instituições públicas e privadas envolvidas no processo de exportação. Também congrega dados das atividades criativas e projeções de crescimento do segmento no Brasil e no mundo nos próximos anos.</p>	<p>Empreendedores culturais</p>	

<p>Programa Rio de Janeiro a Janeiro</p>	<p>O Programa Rio de Janeiro a Janeiro tem como objetivo estimular a expansão de eventos capazes de atrair investimentos e turistas, criando oportunidades de emprego e renda no Estado do Rio de Janeiro. Foi realizado um chamamento a produtores e empreendedores de projetos e eventos esportivos, turísticos e culturais que venham dinamizar a economia da cidade e do estado do Rio de Janeiro por meio da cultura e da promoção da participação social de forma a contribuir para a equidade e a diversidade gerando impactos econômicos, fiscais e sociais. O Programa certificou eventos realizados e a serem realizados em 2018 na Cidade e no Estado do Rio de Janeiro, a partir de seus impactos econômicos, fiscais e sociais. Esses projetos integram um amplo calendário – disponível em www.riodejaneiroajaneiro.com.br – visando criar oportunidades aos produtores para facilitar a captação de recursos junto a patrocinadores das áreas pública e privada.</p>	<p>Produtores</p>	
<p>Seminário Livro e Leitura para todos: formas e sentidos de ler – Mais Diferenças</p>	<p>No contexto dos Jogos Paralímpicos de 2016, o Secretaria Especial da Cultura e a ONG Mais Diferenças realizaram o Seminário Livro e Leitura para todos, uma atividade dentro do Projeto Acessibilidade em Bibliotecas Públicas. Foram nove horas de atividades diversas na Casa Brasil, no Rio de Janeiro, com oficinas e lançamento de livros em diferentes formatos e recursos acessíveis.</p>	<p>Profissionais de bibliotecas e demais interessados</p>	
<p>Edital Ferreira Gullar</p>	<p>Lançamento, seleção e premiação do Edital Ferreira Gullar, cujo objetivo foi incentivar estudantes das redes pública e privada de ensino, de nível fundamental e médio, a produzirem jogos e aplicativos eletrônicos que incentivassem a leitura e o conhecimento sobre a vida e a produção literária do poeta, com investimento total de R\$ 31.935,00. Os selecionados receberam premiação nos seguintes valores: 1º lugar: R\$ 10.000,00 (dez mil reais) 2º lugar: R\$ 7.142,86 (sete mil, cento e quarenta e dois reais e oitenta e seis centavos) 3º lugar: R\$ 4.285,72 (quatro mil duzentos e oitenta e cinco reais e setenta e dois centavos).</p>	<p>Estudantes</p>	

<p>Internacionalização da Literatura Brasileira</p>	<p>Retomada das ações de internacionalização da literatura brasileira. Para tanto, o Departamento instituiu o Grupo de Trabalho Permanente de Internacionalização da Literatura Brasileiro, por meio da Portaria nº 16, publicada em 2018. O GTP tem por objetivo fortalecer as ações destinadas a apoiar e consolidar a presença da produção literária brasileira no cenário internacional, nas esferas de criação, produção e difusão, com vistas a promover o desenvolvimento do País, ao avançar em questões como mercado, valor simbólico e sustentabilidade da área. Além disso, permite a promoção da língua portuguesa no exterior e tem impacto positivo nas esferas política, simbólica e econômica. Além da Secretaria, o GTP é composto pelo Ministério das Relações Exteriores, a Fundação Casa de Rui Barbosa, a Fundação Biblioteca Nacional, a Câmara Brasileira do Livro, a Liga Brasileira de Editoras, a Associação Brasileira de Ensino Universitários, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros.</p>	<p>Sociedade em geral</p>	
<p>V Fórum de Bibliotecas Públicas</p>	<p>Realização do V Fórum Brasileiro de Bibliotecas Públicas, entre os dias 17 e 20 de outubro de 2017, em Fortaleza-CE, com investimento total de R\$ 70.000,00. O Fórum ocorreu em paralelo ao 27º Congresso de Biblioteconomia e Documentação, organizado pela Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (FEBAB) e foi uma importante estratégia para atingir as metas relativas a qualificação das bibliotecas públicas, que somam um total de 6.102 em todo o país, à medida que se proporcionou o fortalecimento do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas e que promoveu a discussão e debate a respeito das políticas para o livro, leitura e para as bibliotecas públicas, impactando nos segmentos dedicados a projetos culturais e políticas na área do livro, da leitura e do conhecimento científico, artístico e literário. O evento também foi uma ação eficaz de articulação com os Estados da Federação e se coaduna com a proposta do Sistema Nacional de Cultura (SNC), assim como contribuiu para o fortalecimento do Plano Nacional de Cultura (PNC) e suas metas, de forma direta (Meta 18) e de forma indireta (Meta 32 e Meta 34).</p>	<p>Profissionais de bibliotecas e demais interessados</p>	

Participação do Brasil no Programa Ibero-Americano de Bibliotecas Públicas (Iberbibliotecas)	O Programa Ibero-americano de Bibliotecas Públicas (Iberbibliotecas) é uma iniciativa da Secretaria Geral Ibero-Americana (SEGIB), tendo a coordenação do Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e no Caribe (CERLALC), órgão da Organização das Nações Unidas (UNESCO), que visa promover o acesso livre e aberto à leitura e informação para todos os cidadãos através da criação de uma rede de cooperação ibero-americana no campo das bibliotecas públicas. Atualmente, o Programa é composto pelos seguintes países: Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Espanha, México, Paraguai, Peru e as cidades de Buenos Aires (Argentina) e Medellín (Colômbia). Em 2012, o Brasil aderiu ao Iberbibliotecas e, desde então, a Secretaria Especial da Cultura investe US\$ 90.000,00 (noventa mil dólares) anuais, participa e integra as bibliotecas públicas brasileiras em todas as iniciativas propostas pelo programa, tais como editais públicos, cursos de formação de bibliotecários, entre outras atividades. Além disso, o Brasil foi eleito, em 2017, pelo Conselho Intergovernamental do Iberbibliotecas para uma nova diretoria, tendo como vice-presidente Jaqueline Gomes (Coordenadora-Geral do Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas) e que trabalha em conjunto com a Costa Rica, eleita presidente do grupo.	Sociedade em geral	
Internacionalização e Promoção da Literatura Brasileira	Apoio para a participação de autores, escritores e autoridades nacionais em feiras literárias em outros países, a fim de promover a literatura brasileira no exterior. No primeiro semestre de 2018 foram apoiadas participações nas feiras de Paris e Bolonha (em março), Londres, Bogotá e Buenos Aires (em abril).	Autores, escritores e autoridades	
Apoio a Feiras Literárias Nacionais	Apoio a feiras literárias, tais como: Feira Literária de Bonito (MS) em 2016; Feira Literária de Bonito (MS) em 2017; Feira Literária de Mucugê (BA) em 2017; Feira do Livro de Porto Alegre (RS) em 2017; Festival Literário Internacional de Belo Horizonte (MG) em 2018; Feira Literária Capixaba (ES) em 2018; Festa Literária Internacional de Paraty (RJ) em 2018.	Sociedade em geral	
Seminário Ibero-Americano de Bibliotecas Públicas	Realizado em Brasília (Distrito Federal) nos dias 19 a 20 de junho de 2018, o Seminário Ibero-Americano de Bibliotecas Públicas ocorreu no âmbito do programa Iberbibliotecas, do qual o Brasil participa desde 2012 e é atualmente o vice-presidente. O Seminário reuniu representantes de todos os países da Ibero-américa, fomentando a adesão daqueles que ainda não fazem parte do programa. Teve como temas "O impacto Social das Bibliotecas" e "As Bibliotecas na Agenda Política".	Profissionais de bibliotecas e demais interessados	

Plano Nacional do Livro e Leitura	O Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL) é uma ação liderada pelo Governo Federal, por meio do Secretaria Especial da Cultura e Ministério da Educação, que fornecem diretrizes básicas para assegurar a democratização do acesso ao livro, o fomento e a valorização da leitura e o fortalecimento da cadeia produtiva do livro como fator relevante para o incremento da produção intelectual e o desenvolvimento da economia nacional. Foi instituído por meio da Portaria Interministerial nº 1.442, de 10 de agosto de 2006, pelos ministros da Cultura e da Educação. E, em 1º de setembro de 2011, foi instituído por meio do Decreto nº 7.559.	Sociedade em geral	
Edital Bibliotecas Digitais 2018	Edital de seleção de projetos que visem a criação do conceito de Bibliotecas Digitais em Bibliotecas Públicas Estaduais, Municipais ou do Distrito Federal, no país. Serão selecionados 20 projetos, cujo valor do apoio financeiro da Secretaria será de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).	Bibliotecas públicas	
Prêmio de Incentivo à Publicação Literária, 200 Anos de Independência	Edital de seleção e premiação de obras literárias inéditas em português do Brasil que abordem de forma livre a temática do Bicentenário da Independência do Brasil. Serão contempladas 25 (vinte e cinco) obras literárias inéditas, no valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).	Escritores	
Feiras Literárias 2018	Edital de apoio financeiro a entidades para a realização de feiras e ações literárias existentes no País, de acordo com os critérios definidos no edital. Serão selecionados 10 projetos no valor total de R\$ 125.000; 4 (quatro) projetos no valor total de R\$ 250.000 e 3 projetos no valor total de R\$ 500.000 para Feiras e Ações Literárias, incluindo a contrapartida de 20%, nos termos do art. 6º da Lei nº 8.313, de 1991.	Produtores de feiras e ações literárias	

<p>Política Nacional do Livro</p>	<p>Instituída por Lei, possui as seguintes diretrizes:</p> <p>I – assegurar ao cidadão o pleno exercício do direito de acesso e uso do livro;</p> <p>II – o livro é o meio principal e insubstituível da difusão da cultura e transmissão do conhecimento, do fomento à pesquisa social e científica, da conservação do patrimônio nacional, da transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida;</p> <p>III – fomentar e apoiar a produção, a edição, a difusão, a distribuição e a comercialização do livro;</p> <p>IV – estimular a produção intelectual dos escritores e autores brasileiros, tanto de obras científicas como culturais;</p> <p>V – promover e incentivar o hábito da leitura;</p> <p>VI – propiciar os meios para fazer do Brasil um grande centro editorial;</p> <p>VII – competir no mercado internacional de livros, ampliando a exportação de livros nacionais;</p> <p>VIII – apoiar a livre circulação do livro no País;</p> <p>IX – capacitar a população para o uso do livro como fator fundamental para seu progresso econômico, político, social e promover a justa distribuição do saber e da renda;</p> <p>X – instalar e ampliar no País livrarias, bibliotecas e pontos de venda de livro;</p> <p>XI – propiciar aos autores, editores, distribuidores e livreiros as condições necessárias ao cumprimento do disposto nesta Lei;</p> <p>XII – assegurar às pessoas com deficiência visual o acesso à leitura.</p>	<p>Autores, Editores, Distribuidores, Livreiros. A sociedade como um todo, e, em especial, aqueles que lidam diretamente com o livro, a leitura, a literatura e as bibliotecas.</p>	<p><u>LEI No 10.753, DE 30 DE OUTUBRO DE 2003,</u></p>
<p>Plano Nacional do Livro e Leitura – PNLL</p>	<p>I – a democratização do acesso ao livro;</p> <p>II – a formação de mediadores para o incentivo à leitura;</p> <p>III – a valorização institucional da leitura e o incremento de seu valor simbólico, e;</p> <p>IV – o desenvolvimento da economia do livro como estímulo à produção intelectual e ao desenvolvimento da economia nacional.</p>	<p>Toda a sociedade, e, em especial, aqueles que lidam diretamente com o livro, a leitura, a literatura e as bibliotecas.</p>	<p>Portaria Interministerial N° 1.442, de 10 de agosto de 2006; Decreto N° 7.559, de 01 de setembro de 2011. Mais informações: http://www.cultura.gov.br/pnll</p>

<p>Política Nacional do Livro</p>	<p>Instituída por Lei, possui as seguintes diretrizes:</p> <p>I – assegurar ao cidadão o pleno exercício do direito de acesso e uso do livro;</p> <p>II – o livro é o meio principal e insubstituível da difusão da cultura e transmissão do conhecimento, do fomento à pesquisa social e científica, da conservação do patrimônio nacional, da transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida;</p> <p>III – fomentar e apoiar a produção, a edição, a difusão, a distribuição e a comercialização do livro;</p> <p>IV – estimular a produção intelectual dos escritores e autores brasileiros, tanto de obras científicas como culturais;</p> <p>V – promover e incentivar o hábito da leitura;</p> <p>VI – propiciar os meios para fazer do Brasil um grande centro editorial;</p> <p>VII – competir no mercado internacional de livros, ampliando a exportação de livros nacionais;</p> <p>VIII – apoiar a livre circulação do livro no País;</p> <p>IX – capacitar a população para o uso do livro como fator fundamental para seu progresso econômico, político, social e promover a justa distribuição do saber e da renda;</p> <p>X – instalar e ampliar no País livrarias, bibliotecas e pontos de venda de livro;</p> <p>XI – propiciar aos autores, editores, distribuidores e livreiros as condições necessárias ao cumprimento do disposto nesta Lei;</p> <p>XII – assegurar às pessoas com deficiência visual o acesso à leitura.</p>	<p>Autores, Editores, Distribuidores, Livreiros. A sociedade como um todo, e, em especial, aqueles que lidam diretamente com o livro, a leitura, a literatura e as bibliotecas.</p>	<p><u>LEI No 10.753, DE 30 DE OUTUBRO DE 2003,</u></p>
<p>Plano Nacional do Livro e Leitura – PNLL</p>	<p>I – a democratização do acesso ao livro;</p> <p>II – a formação de mediadores para o incentivo à leitura;</p> <p>III – a valorização institucional da leitura e o incremento de seu valor simbólico, e;</p> <p>IV – o desenvolvimento da economia do livro como estímulo à produção intelectual e ao desenvolvimento da economia nacional.</p>	<p>Toda a sociedade, e, em especial, aqueles que lidam diretamente com o livro, a leitura, a literatura e as bibliotecas.</p>	<p>Portaria Interministerial N° 1.442, de 10 de agosto de 2006; Decreto N° 7.559, de 01 de setembro de 2011. Mais informações: http://www.cultura.gov.br/pnll</p>

<p>Política Nacional de Leitura e Escrita – PNLE</p>	<p>I – democratizar o acesso ao livro e aos diversos suportes à leitura por meio de bibliotecas de acesso público, entre outros espaços de incentivo à leitura, de forma a ampliar os acervos físicos e digitais e as condições de acessibilidade;</p> <p>II – fomentar a formação de mediadores de leitura e fortalecer ações de estímulo à leitura, por meio da formação continuada em práticas de leitura para professores, bibliotecários e agentes de leitura, entre outros agentes educativos, culturais e sociais;</p> <p>III – valorizar a leitura e o incremento de seu valor simbólico e institucional por meio de campanhas, premiações e eventos de difusão cultural do livro, da leitura, da literatura e das bibliotecas;</p> <p>IV – desenvolver a economia do livro como estímulo à produção intelectual e ao fortalecimento da economia nacional, por meio de ações de incentivo ao mercado editorial e livreiro, às feiras de livros, aos eventos literários e à aquisição de acervos físicos e digitais para bibliotecas de acesso público;</p> <p>V – promover a literatura, as humanidades e o fomento aos processos de criação, formação, pesquisa, difusão e intercâmbio literário e acadêmico em território nacional e no exterior, para autores e escritores, por meio de prêmios, intercâmbios e bolsas, entre outros mecanismos;</p> <p>VI – fortalecer institucionalmente as bibliotecas de acesso público, com qualificação de espaços, acervos, mobiliários, equipamentos, programação cultural, atividades pedagógicas, extensão comunitária, incentivo à leitura, capacitação de pessoal, digitalização de acervos, empréstimos digitais, entre outras ações;</p> <p>VII – incentivar pesquisas, estudos e o estabelecimento de indicadores relativos ao livro, à leitura, à escrita, à literatura e às bibliotecas, com vistas a fomentar a produção de conhecimento e de estatísticas como instrumentos de avaliação e qualificação das políticas públicas do setor;</p> <p>VIII – promover a formação profissional no âmbito das cadeias criativa e produtiva do livro e mediadora da leitura, por meio de ações de qualificação e capacitação sistemáticas e contínuas;</p> <p>IX – incentivar a criação e a implantação de planos estaduais, distrital e municipais do livro e da leitura, em fortalecimento ao SNC;</p> <p>X – incentivar a expansão das capacidades de criação cultural e de compreensão leitora, por meio do fortalecimento de ações educativas e culturais focadas no desenvolvimento das competências de produção e interpretação de textos.</p>	<p>Toda a sociedade, e, em especial, aqueles que lidam diretamente com o livro, a leitura, a literatura e as bibliotecas.</p>	<p>LEI Nº 13.696, DE 12 DE JULHO DE 2018.</p>
---	--	---	---

<p>Programa Nacional de Incentivo à leitura – PROLER</p>	<p>I – promover o interesse nacional pelo hábito da leitura; II – estruturar uma rede de projetos capaz de consolidar, em caráter permanente, práticas leitoras; III – criar condições de acesso ao livro.</p>	<p>Toda a sociedade, e, em especial, aqueles que lidam diretamente com o livro, a leitura, a literatura e as bibliotecas.</p>	<p>DECRETO Nº 519, DE 13 DE MAIO DE 1992</p>
<p>Sistema Nacional de Bibliotecas Públicas</p>	<p>I – incentivar a implantação de serviços bibliotecários em todo o território nacional; II – promover a melhoria do funcionamento da atual rede de bibliotecas, para que atuem como centros de ação cultural e educacional permanentes; III – desenvolver atividades de treinamento e qualificação de recursos humanos, para o funcionamento adequado das bibliotecas brasileiras; IV – manter atualizado o cadastramento de todas as bibliotecas brasileiras; V – incentivar a criação de bibliotecas em municípios desprovidos de bibliotecas públicas; VI – proporcionar, obedecida a legislação vigente, a criação e atualização de acervos, mediante repasse de recursos financeiros aos sistemas estaduais e municipais; VII – favorecer a ação dos coordenadores dos sistemas estaduais e municipais, para que atuem como agentes culturais, em favor do livro e de uma política de leitura no País; VIII – assessorar tecnicamente as bibliotecas e coordenadorias dos sistemas estaduais e municipais, bem assim fornecer material informativo e orientador de suas atividades; IX – firmar convênios com entidades culturais, visando à promoção de livros e de bibliotecas.</p>	<p>Toda a sociedade, e, em especial, aqueles que lidam diretamente com o livro, a leitura, a literatura e as bibliotecas.</p>	<p>DECRETO Nº 520, DE 13 DE MAIO DE 1992</p>

Fonte: SEC 2020

4. CASOS DE SUCESSO

4.1 - PORTO DIGITAL

Sediado em Recife, o Porto Digital é o cluster digital e cultural mais bem-sucedido e inovador do Brasil. Hospeda 265 empresas e instituições do setor de TIC, Economia Criativa e Tecnologia para Cidades. O parque abriga incubadoras de empresas, centros de pesquisa e organizações de serviços relacionados, além de várias agências governamentais. (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018)

Segundo Francisco Saboya (BRITISH COUNCIL, 2014), o Porto Digital foi criado nos anos 90, em um momento complicado para a economia pernambucana e o setor financeiro se degenerou, internacionalizou e afetou o dinamismo local.

Na ocasião, havia um grupo de pessoas ligadas ao meio político, à universidade e ao setor produtivo que pensava em dar alguma contribuição diferente, algo que fosse, no mínimo, capaz de preservar o que tínhamos de forma diferenciada, que era essa competência na área da tecnologia da informação. Queríamos criar alguma conexão com o futuro, abrir uma janela que permitisse a nós, recifenses, enxergar e se conectar com algo que estava por vir. A chamada nova economia, a economia do conhecimento, passava por isso.

Decidiu-se, então, criar um sistema local de inovação sob a modalidade de um parque tecnológico urbano. Era um grupo de pessoas com laços afetivos, laços políticos e vínculos acadêmicos sempre muito positivos e convergentes. (BRITISH COUNCIL, 2014, p.141)

Até se tornar Porto Digital, a iniciativa passou por algumas etapas: Primeiramente se chamava Softex (Programa nacional de apoio a produção de software para exportação); depois veio a ser CESAR (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife); e só em 2001 se tornou o Porto Digital. (BRITISH COUNCIL, 2014, p.142)

O projeto foi financiado por uma parceria com o Governo do Estado que já havia investido 17 milhões de reais, e nos cinco primeiros anos o investimento chegou a um somatório de 24 milhões de reais. Foi criada uma Organização Social (OS) [modelo de organização pública não estatal, constituída por associações civis sem fins lucrativos e cujas atividades são voltadas para o atendimento do interesse público] para garantir a autonomia de gestão da iniciativa que tinha participação minoritária do

governo. O Governo tinha uma atenção e uma preocupação com a profissionalização da gestão. Segundo Francisco Saboya, os diferenciais que possibilitaram a implantação em Recife foram a atenção a governança; a autonomia financeira dada pelo Governo; e a visão de longo prazo da instituição. (BRITISH COUNCIL, 2014)

Na entrevista (2014), Saboya destaca que é muito difícil lidar com questões que têm um dinamismo tão grande, como ambientes de negócios baseados em inovação, no modo burocrático de governo. E explica que o Porto Digital não foi colocado como uma unidade orçamentária do Governo, mas este por Endowment (Fundo Patrimonial) cedeu ativos imobiliários que seriam rentabilizados para a sustentação do Polo. Assim, quem paga os salários e despesas correntes é o próprio Polo, e a receita vem do rendimento proveniente dos ativos patrimoniais que o governo transferiu para instituição. Portanto, o Governo empoderou financeiramente a OS. (BRITISH COUNCIL, 2014, p.143)

O Porto Digital, segundo Saboya, trabalha com execuções com planejamento de 3 anos. Começou com a ideia de ser um Parque Monotemático de Software, inicialmente com 3 empresas e 46 profissionais, e em 2014 já contava com 240 empresas, 7,1 mil pessoas. (BRITISH COUNCIL, 2014, p.144)

Em 2010, em seu décimo ano de existência o Porto Digital abriu o novo cluster, de economia criativa chamado Portomídia (Centro de empreendedorismo e tecnologia da economia criativa). Esse novo cluster nasceu por entender a Economia Criativa como condição para o crescimento da instituição e a consciência a respeito das possibilidades de conversão do talento e da capacidade criativa como fontes de geração de riqueza. O novo cluster tem foco na ótica de mercado, negócios e criação dentro da Economia Criativa. (BRITISH COUNCIL, 2014, p. 144)

4.2 REINO UNIDO: “MANIFESTO PELA ECONOMIA CRIATIVA”

A economia criativa do Reino Unido é uma de suas grandes forças nacionais, historicamente enraizada de maneira profunda e responsável por cerca de um décimo de toda a economia. Segundo Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves e Juan Mateos-Garcia (2013) , a economia criativa britânica fornece empregos para 2,5 milhões de pessoas

(mais do que em serviços financeiros, fabricação ou construção avançado) e, nos últimos anos, essa força de trabalho criativa cresceu quatro vezes mais rápido que a força de trabalho como um todo. A economia criativa é uma das poucas áreas industriais em que o Reino Unido tem a possibilidade de liderar o mundo. (BAKHSI, HARGREAVES, MATEOS-GARCIA, 2013, p.7)

Segundo Bakhshi (BRITISH COUNCIL, 2014, p.121), do ponto de vista político, o final dos anos 1990 é considerada a primeira década das indústrias criativas no Reino Unido, vista como um exercício político no qual as indústrias criativas serviram como construção para dar voz a alguns atores na economia, dando voz no governo que eles nunca tiveram antes. Por trás desse sucesso, porém, há muitas perturbações e incertezas nos negócios, associadas às tecnologias digitais. Modelos de negócios anteriormente lucrativos foram varridos, empresas jovens de fora do Reino Unido dominaram novos mercados da Internet e algumas empresas criativas do Reino Unido lutaram para competir. Com o intuito de resposta a esse cenário nasce o “Manifesto pela Economia Criativa” por Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves e Juan Mateos-Garcia. (BAKHSI, HARGREAVES, MATEOS-GARCIA, 2013; BRITISH COUNCIL, 2014)

O “Manifesto pela Economia Criativa” define um plano de 10 pontos para reforçar as indústrias criativas, um dos setores de crescimento mais rápido do Reino Unido. O manifesto é visto como uma tentativa de investigar as implicações políticas dessas novas definições e métricas. A perspectiva crucial é a importância do talento criativo. O talento criativo é, segundo Bakhshi, a característica que define o que chamamos de economia criativa. (BAKHSI, HARGREAVES, MATEOS-GARCIA, 2013)

Publicado em 2013, o Manifesto possui 10 recomendações que incluem incentivo à experimentação de tecnologias digitais por organizações artísticas e culturais, desenvolvimento de grupos criativos locais, adoção de novas definições das indústrias e da economia criativas - que são simples, robustas e reconhecem o papel central das tecnologias digitais - e garantem esquemas de financiamento do governo não discrimine empresas criativas. (BAKHSI, HARGREAVES, MATEOS-GARCIA, 2013)

Dentre as recomendações de políticas estão:

FORMAÇÃO E QUALIFICAÇÃO: A criatividade, o domínio de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) e a competência em gestão são ingredientes centrais que se reforçam mutuamente em uma economia criativa em crescimento.

Para a formação de profissionais criativos, habilidades multidisciplinares são necessárias desde a educação básica, e os currículos escolares estruturados segundo as linhas disciplinares e práticas pedagógicas tradicionais não estão preparados para estimular esse pensamento multidisciplinar. O Reino Unido havia excluído Artes, Design e Tecnologia da base curricular. (BAKHSI, 2014, p.102)

O Manifesto propõe que o governo garanta que as escolas façam em currículo que integre Artes, design, tecnologia e ciência da computação e que os jovens tenham oportunidade de trabalhar criativamente com tecnologia. (BAKHSI, 2014, p. 102)

PESQUISA E DESENVOLVIMENTO: Políticas de apoio à pesquisa e ao desenvolvimento (P&D) são a principal forma de auxílio prestado pelo governo à inovação. Porém, é difícil para os governantes entenderem os tipos de P&D que ocorre na economia criativa. Na Economia Criativa, a P&D se destina mais propriamente à resolução de incertezas no modelo de processo, mercado ou empresa envolvendo a aplicação de novas tecnologias.

O Manifesto propõe que o Orçamento de intervenção no mercado de TI do setor público seja utilizado para criar mercados piloto para Pequenas e Médias empresas (PMEs) criativas digitais. Destaca também que Universidades que enfatizam economia criativa precisam adaptar melhor seus sistemas e processos à necessidade da Economia Criativa no Reino Unido. Poucos são os cientistas sociais e humanidades que colaboram com empresas criativas na investigação de questões relativas à tecnologia e novos modelos empresariais. (BAKHSI, 2014, p.103)

POLOS CRIATIVOS: O Manifesto recomenda a criação de Pólos Criativos por formuladores de políticas locais, pólos que se baseiam nos pontos fortes que já

existem em cada região. Os formadores devem investir em capital humano e não apenas físico. Os investimentos postos em marcha para recrutamento e manutenção de talentos criativos podem se provar mais produtivos a longo prazo, do que os investimentos em mera infraestrutura física.

Segundo o manifesto, os formadores de política devem potencializar a participação de instituições de apoio (grandes empresas ou universidades). Essas instituições precisam pensar em como podem apoiar polos locais. Em especial, as universidades podem precisar fazer uma ponte em diferentes áreas para desempenhar um papel pleno. (BAKHSI, 2014, p.105)

REGULAÇÃO DE PLATAFORMAS DE INTERNET: O manifesto aponta o panorama de dificuldade (estrutural) para que um mercado criativo, segundo os Hasan Bakhshi (2014), se configure como concorrência perfeita (com grande número de pequenas empresas). Pelo lado da oferta, o “bem de informação” tem baixo custo de reprodução, necessidade de propriedade intelectual. Pelo lado da demanda, o interesse do consumidor e das empresas costuma ser movido por modas passageiras, assim as empresas diluem o portfólio e gerenciam a demanda com grandes investimentos em marketing e controle sobre a distribuição. Como consequências, a indústria criativa aumenta relativamente o número de guardiões (grandes *players*) que controlam a seleção e o financiamento de produtos criativos, muitas vezes fornecidos por pequenas e médias empresas e talentos independentes.

A revolução digital reforçou os padrões de concentração através de plataformas potentes de distribuição (Amazon, Apple, Google, Netflix, Streaming). Assim, como recomendação, o manifesto propõe que um único órgão (Ofcom) receba a responsabilidade de reunir dados para tomar decisões oportunas sobre abusos de mercado e concorrência nos mercados de plataforma digital. (BAKHSI, 2014, p. 107)

INSTITUIÇÕES CULTURAIS: Estas instituições trazem contribuições diretas e indiretas em termos de valor agregado e geração de empregos, aumentam salários locais, e proporcionam inovação. No manifesto foi proposto que financiadores de arte financiem P&D prioritariamente de instituições culturais, a fim de que possam explorar

ainda mais o uso de tecnologias digitais a fim de expandir o alcance ao público e criar novas fontes de valor público. (BAKHSHI, 2014, p.108)

CONCLUSÃO: O sucesso Britânico no fomento da economia criativa, segundo Hasan Bakhshi (2014) se deu pelo forte mercado interno de produtos e serviços criativos, ambiente empresarial que apoia o comércio e investimentos estrangeiros: receptividade para culturas migrantes e número excepcional de profissionais talentosos e criativos. As principais políticas de apoio adotadas foram: o comprometimento com as artes e cultura, forte sistema educacional, equilíbrio na concorrência e incentivos. (BAKHSHI, 2014, p.108)

O grande diferencial para a formulação de políticas e a confiança em relação ao potencial da economia criativa do ponto de vista macro e micro, está na identificação de uma área prioritária. No caso do Reino Unido, a área identificada como diferencial foi a de Tecnologia da Informação.

5. DESAFIOS E OPORTUNIDADE PARA A ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL NO BRASIL.

5.1 ÓTICA MACROECONÔMICA POR ANITA KON (2016):

Nas considerações finais do artigo “On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges”, Anita Kon apresenta um resumo dos desafios que o Brasil enfrenta em relação às políticas públicas em Economia Criativa.

Segundo Kon, muitas regiões do mundo estão reconhecendo a oportunidade de promover um crescimento mais intenso da cadeia criativa para apoiar o desenvolvimento geral da economia. No Brasil, a conscientização sobre esse potencial econômico e o papel da indústria criativa como propulsora de renda, emprego e geração de valor, tem se espalhado entre especialistas dos setores público e privado, como uma idéia para estratégia de crescimento e diversificação de mercado. Porém, não há experiência suficiente para o desenvolvimento de modelos globais de ação pública e cabe a cada jurisdição governamental local desenvolver medidas promocionais visando sua própria realidade. (KON, 2016)

As atividades criativas dependem de insumos dos setores econômicos formal e informal e torna-se importante avaliar como as iniciativas públicas para promover essas atividades nesses ambientes podem moldar o caminho da cadeia criativa e seus efeitos multiplicadores de desenvolvimento. O papel do governo na promoção do apoio à economia criativa e à regulação dessas atividades é crescente e preponderante, a fim de estimular a continuidade de mudanças voltadas ao desenvolvimento ou à busca de soluções para o crescimento da renda e a retomada do emprego. (KON, 2016)

Muitos dos trabalhadores considerados representantes da economia criativa no Brasil estão em condições informais no mercado de trabalho e não são detectados nas estimativas oficiais e na regulamentação do governo. As microempresas, associações, clubes e outras atividades de grupo que ocupam a maioria das instituições culturais como agentes criativos também tendem a ser menores e menos visíveis na economia e são menos capazes de interagir com o ambiente internacional e, portanto, existem assimetrias persistentes em relação à sua capacidade de competitividade nacional e internacional. (ibidem)

Então, a autora (ibidem) aponta como o primeiro desafio das políticas públicas no país, a obtenção de dados confiáveis e mais desagregados sobre essas atividades, pois as estatísticas nacionais agregadas sobre fluxos culturais de insumos e produtos não fornecem as informações necessárias sobre as especificidades setoriais e regionais.

O estímulo do governo à criatividade é considerado atualmente, segundo Kon, uma questão de estratégia, por necessidade orientando e fornecendo ferramentas que dêem oportunidade à criação de valor agregado econômico, nos vários níveis do setor, com diferentes habilidades e experiências. (KON, 2016)

A autora defende que política de desenvolvimento não significa apenas investimento em infraestrutura (como saneamento, estradas ou casas), mas também passa pela compreensão dos impactos das intervenções para possíveis estímulos de indivíduos e comunidades afetados pelos benefícios culturais, sociais e ambientais, projetos que fazem parte da cadeia criativa. (KON, 2016)

Segundo Kon (2016), existem desafios a serem enfrentados no país no que se refere a esses estímulos como:

- acesso ao financiamento;
- formação de uma rede de instituições, agentes e intermediários para operar atividades criativas;
- resolver os problemas de distância que bloqueiam as atividades em áreas remotas;
- compreensão das demandas populares da cultura e outros aspectos;
- possibilidade de acessar as conexões e fluxos do mercado internacional;
- mapeamento de ativos de capital criativo e sites humanos;
- garantir propriedade intelectual e direitos autorais;
- fornecer as habilidades e capacidades técnicas, comerciais e outras para a administração de atividades criativas.

5.2. ÓTICA MICRO- SETORES DESTAQUE:

O Brasil tem uma grande oportunidade de investir em algumas frentes de comprovado potencial de impacto na economia doméstica. Por isso é importante pensar em não apenas criar marcos legais e fontes de financiamento público e privado, mas principalmente pensar em criar infraestrutura e autonomia para que novos negócios e polos criativos possam se desenvolver e amadurecer.

Alguns setores para observar:

ARTESANATO: Em 2017, foi publicado o Plano Setorial do Artesanato, de autoria do Colegiado Setorial do Artesanato. Esse documento se trata de uma proposição política com estratégias e orientações para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas ao artesanato brasileiro até 2027. O Plano é focado no reconhecimento do papel do Estado segundo o artigo 215 da Constituição Federal que estabelece que “o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais...” (BRASIL, 1988, p.126 citado por BRASIL, MINC/SEC, 2017, p.8). O Artesanato Brasileiro é de fato uma expressão cultural brasileira que carrega simbolismos, diversidade cultural e valor da cultura popular, e por isso merece ser protegido pelo Estado como um bem cultural.

Segundo o UNCTAD/DITC/TED (2018), as trocas comerciais internacionais de artesanato totalizaram 35 bilhões de dólares em 2015, sendo que em 2002 representava apenas 19 bilhões de dólares. O Artesanato é considerado, em exportação, o setor mais importante da indústria criativa para os países em desenvolvimento. O Brasil, em 2015, estava entre os Top 10 exportadores dentre os países em desenvolvimento.

O Artesanato é um setor que merece ser incentivado tanto como bem cultural, sendo protegido e preservado (GUEDES, MAIO, 2016), quanto como produto criativo, considerando conteúdo criativo, seu valor econômico e cultural e objetivo de mercado (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018, p.13). Assim, efetivamente representará uma expressão cultural geradora de renda local, e também um produto de grande valor para exportação que conseqüentemente contribuirá cada vez mais para o desenvolvimento econômico e sustentável do país.

GAMES: Em 2018, foi publicado o II Censo Jogos Digitais um relatório com o objetivo de dar continuidade ao trabalho feito no I Censo que é: levantar e consolidar informações acerca da indústria global e nacional de Jogos Digitais, além de contribuir para o desenho de instrumentos e ações de políticas industriais e tecnológicas para o setor. A partir da pesquisa concluiu-se que se trata de um setor emergente e em franco crescimento. A indústria dobrou de tamanho em quatro anos. Embora haja um grande surgimento de novas empresas, muitas delas ainda são jovens e com baixo

faturamento, além de serem empresas pequenas (em sua maioria com até 10 funcionários).

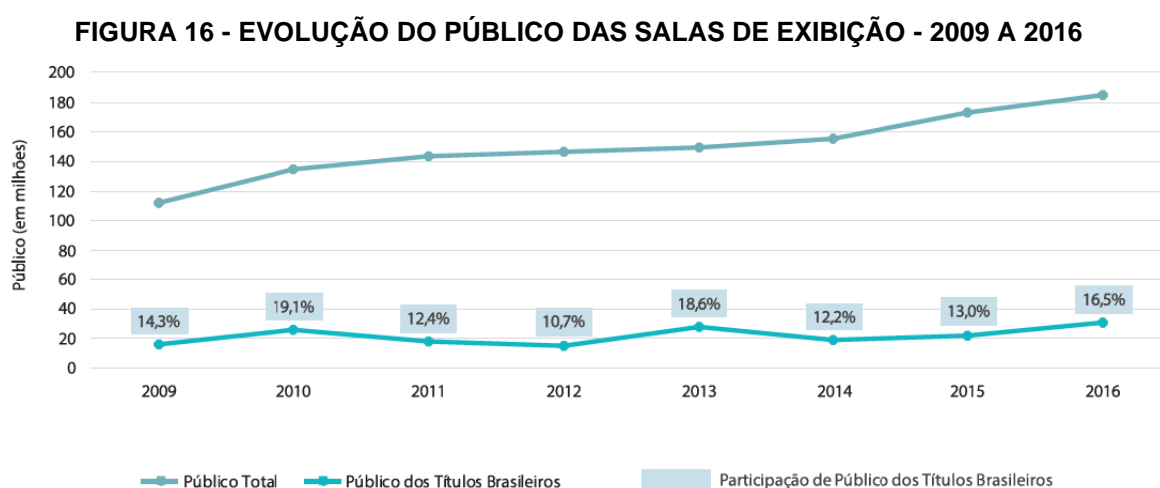
Como mercado consumidor, o mercado brasileiro ganha crescente importância no contexto mundial, e já é o 4º do mundo. A “cultura gamer” vem se fortalecendo em todo o mundo, principalmente entre os mais jovens, gerando impactos em outros setores como o de mídia e comunicação.

Em termos de políticas públicas, há 15 anos os Jogos Digitais entraram na agenda do Ministério da Cultura, o que abriu espaço para diversos agentes públicos participarem da formulação de políticas pensando no desenvolvimento deste setor. Instituições como BNDES, Finep, Ancine e Apex trabalham no fomento e articulação da indústria, e o Ministério da Cultura é o centro propulsor e líder de diretrizes.

O Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais aponta, segundo dados de relatório da PricewaterhouseCoopers (PwC), que a indústria mundial de games movimentou mais de 92 bilhões em 2016 e tinha previsão de ultrapassar a faixa dos 137 bilhões de dólares até 2021. No Brasil, o setor acumulou 670 milhões de dólares e a previsão é chegar a marca de 1.4 bilhão de dólares até 2021.

AUDIOVISUAL: Segundo o Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais, a indústria de cinema têm mudado seus paradigmas tradicionais nos últimos anos. Não apenas surgem novos elos na cadeia produtiva, que despontam para reinventar a distribuição e desafiar as janelas de exibição, como também novos players ganham espaço e visibilidade. Em 2016, a arrecadação mundial de bilheterias bateu recorde, passando a marca de 38 bilhões de dólares. Porém, vale ressaltar que 27 filmes arrecadaram mais de US\$ 1 bilhão, sendo sete lançados no ano anterior, e, por outro lado, filmes com orçamentos milionários e elenco estelar fracassaram vergonhosamente. Dentre os grandes sucessos bilionários está o filme Capitão América: Guerra Civil, que faturou 1,153 bilhões de dólares tendo um orçamento de 250 milhões de dólares; já um exemplo de fracasso foi o filme Ben-Hur que faturou apenas 94 milhões de dólares tendo um orçamento de 100 milhões (BOXOFFICEMOJO/IMDBPRO, 2016)

No Brasil, o setor teve receita de 746 milhões de dólares em 2016, e a previsão é de crescimento do setor, podendo chegar à receita de bilheteria de US\$ 1 bilhão em 2021. Esperava-se que mercado consumidor brasileiro, neste ano de 2020, se tornasse o 5º maior do mundo. Em relação à produção cinematográfica, em 2016 foram lançados 142 títulos brasileiros que venderam mais de 30 milhões de ingressos, atingindo uma participação de público de 16,5% (FIGURA 16) . Desses títulos, 43% foram dirigidos por diretores estreantes. A distribuição continua sendo liderada por empresas estrangeiras, a distribuidora brasileira com maior renda bruta no ano foi o consórcio Downtown/Paris, que ocupou a quarta colocação no ranking por renda. (OCA/ANCINE, 2016; UNCTAD/ DITC/ TED, 2018).



Fonte: OCA/ANCINE 2016

Em termos de política pública, atualmente o setor audiovisual possui suas próprias ações e programas, separadas das diretrizes de economia criativa em geral. As ações e programas estão divididas entre: a Coordenação-Geral de Fomento; a Coordenação-Geral de Acompanhamento e Prestação de Contas; a Coordenação-Geral de Preservação, Memória e Difusão; a Coordenação-Geral de Supervisão e Avaliação; e a Coordenação-Geral do Centro Técnico do Audiovisual (CTAv).

Segundo o UNCTAD/ DITC/ TED (2018), o setor audiovisual criou mais de 168.880 empregos diretos e 327.482 empregos indiretos em 2014.

MODA: O UNCTAD/ DITC/ TED (2018) aponta o setor da Moda como a indústria criativa líder no mercado brasileiro de trocas comerciais, embora isso não

fique muito claro em números em seu relatório. Isso se deve basicamente a dois fatos: a falta de uma pesquisa setorial apenas de moda; e a falta de clareza sobre a ótica informal (onde está a maior parte do setor). A maioria das pesquisas e relatórios unifica toda a área de Design, incluindo moda, outros separam design de moda. Essa dificuldade se dá não só em moda, mas em boa parte dos setores de Economia Criativa, que tem características bem diversas e demandam relatórios setoriais.

A Firjan (2018) aponta que formalmente o setor de Moda empregou 44,7 mil pessoas em 2017, representando uma redução de 9,4% de trabalhadores formais. O segmento foi o único a apresentar crescimento de remuneração no período de 2015 a 2017, aumentando 8,9%, de R\$ 1.905 (2015) para R\$ 2.074 (2017). Por ser o segmento com menor remuneração da área de Consumo, acreditasse que esse aumento representa um melhor distribuição dos rendimentos.

Alguns grandes cases como o da marca carioca Farm, demonstram que existe um grande potencial inexplorado de exportação de marcas nacionais. O fundador e sócio do grupo empresarial responsável pela marca disse em matéria para a Folha de São Paulo (Fev. 2020) que a Farm faturou 660 milhões de reais em 2019, e que bateu seu recorde de venda nos Estados Unidos, vendendo mais de 220 mil dólares em uma única coleção. Além da Farm, outras grandes marcas brasileiras como Rider e Havaianas tem explorado cada vez mais esse mercado internacional. (MOURAD, SERRALVO, 2019)

O crescimento dos e-commerce (e a necessidade pós-pandemia) é algo que certamente revoluciona o setor de moda. Muitas lojas físicas tiveram que mudar suas operações inteiramente para online. Além disso, através do e-commerce, pequenos negócios podem escalar suas operações facilmente, principalmente em termos de exportação e alcance de novos mercados. Porém o UNCTAD/ DITC/ TED (2018) aponta que políticas e infraestrutura é um ponto que permanece crítico em relação ao a confiança no potencial mercado em países em desenvolvimento.

Segundo o portal-online de estatísticas de mercado Statista (2020), o indústria da Moda no Brasil faturou 3,6 bilhões de dólares em 2019, sendo considerado o 18º maior mercado no mundo. O site mostra que a indústria da moda teve uma receita

total de 529 bilhões em 2019, sendo os dois principais mercados o da China (U\$ 246 bi) e dos Estados Unidos (U\$ 115 bi). Os números mostram que esse é um mercado muito rentável mundialmente, porém com grandes desafios nas frentes de sustentabilidade e formalidade do mercado de trabalho, o que merece uma grande reflexão sobre o impacto das externalidades negativas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Criativa é mais do que simplesmente a representação econômica do trabalho criativo em esfera global, nacional ou local. Esta também pode ser considerada uma representação cultural e identitária, assim como uma representação de inovação e novos caminhos produtivos. Seus setores são muito diversos entre si, o que reforça seu potencial, muitas vezes inexplorado, de diversificação de economias.

A participação das Indústrias Criativas no mundo tem crescido absurdamente, dado o movimento natural de desindustrialização tradicional, digitalização, busca por caminhos mais sustentáveis, e novos padrões de consumo. No mundo a Indústria Criativa tem sido um dos motores da considerada “Indústria 4.0”, movimentando mais de 590 bilhões em trocas comerciais ao redor do mundo, segundo o UNCTAD/ DITC/ TED (2018).

No Brasil, as Indústrias Criativas já representam quase 3% do PIB, e emprega um total de 5,5% dos brasileiros em suas áreas criativas (UNCTAD/ DITC/ TED, 2018). O que demonstra a importância de manutenção do investimento e entendimento de como cada setor funciona em suas múltiplas esferas (global, nacional e local). O país tem grande dificuldade de entendimento da Economia Criativa como fator de desenvolvimento econômico, e como uma opção para diversificar a economia, segundo Anita Kon (2016).

Com a criação da Secretaria de Economia Criativa, em 2011, começou a se estruturar políticas públicas no área, porém com uma natural priorização no fomento, estruturação legal e criação de novas frentes de pesquisa sobre essas indústrias tão diversas. O primeiro plano divulgado em 2012, estruturou mais de 28 programas e ações para serem executados durante o PPA de 2011 a 2015. Estes programas estavam divididos em 6 frentes: Territórios Criativos; Estudos e Pesquisas; Marcos Legais; Fomento a Empreendimentos Criativos; Fomento a Redes e Coletivos; e Formação para competências Criativas. Os programas também podem ser divididos por vetores de atuação: o Vetor Macroeconômico (Territórios Criativos, Estudos e Pesquisas, e Marcos Legais); e o Vetor Microeconômico (Fomentos à empreendimentos criativos, Formação para competências criativas, e Redes e Coletivos).

Atualmente a Secretaria de Economia da Cultura conta com 23 programas e ações em Economia Criativa, porém sem muita estrutura em termos de vetor de atuação e uma estruturação madura. Muito se deve ao entendimento de economia criativa como simplesmente ação cultural, o que a limita ao orçamento voltado ao Ministério da Cultura, que foi grandemente afetado em termos de orçamento e políticas de incentivo com a mudança de governo em 2019. Dos programas que se

destacam no atual governo seriam: as orientações para exportação de bens e serviços criativos, e a publicação do relatório que trazia parte de uma visão no ponto de vista da informalidade. Porém são programas muito limitados e muito isolados, e que não tem perspectiva de efetividade em termos de política pública sem a criação de ações complementares. Esses efeitos são consequências de um processo de descontinuação.

Como base para a formulação das futuras políticas públicas em Economia Criativa, vale ressaltar os casos de sucesso como Porto Digital apresentado neste trabalho. O British Council (2014) apresenta um relatório bem completo de debates e sugestões para políticas públicas em Economia Criativa. Neste relatório, o diretor-presidente do Porto Digital, Francisco Saboya, aponta que a autonomia e a atenção a governança foram um dos pontos principais para garantir o sucesso, sustentabilidade e continuidade em termos de inovação do polo criativo Porto Digital. Em outra entrevista o autor Hasan Bakhshi (2014), levando em conta a experiência do Reino Unido, sinaliza o contraponto entre os êxitos e as recompensas do ponto de vista político que o projeto político trouxe em benefício, e os custos, do ponto de vista da inovação, que estes êxitos também trouxeram.

No Brasil, o alto número de pequenos negócios ativos e o número de profissionais informais na indústria criativa merecem atenção. Entender que a cada grande caso de sucesso podem existir outras centenas de casos potenciais escondidos na ótica da informalidade. Como existe o Porto Digital, podem existir outros inúmeros polos criativos sem o mesmo acesso a incentivo para serem considerados um caso de sucesso global. A cada marca recordista em exportação, certamente existem inúmeras outras com menos acesso ao mercado internacional por seus potenciais estarem invisíveis aos olhos dos fornecedores de acesso.

Se for entendido que cada talento criativo pode ser muito mais que uma simples força de trabalho comum, muito poderá ser feito para torná-los motores do desenvolvimento econômico e social do Brasil. Mas para isso, antes é necessário vencer a ignorância sobre os nossos potenciais, que nos leva a caminhos que repetidas vezes nos mantém refém de políticas imaturas e que não mudam nossa capacidade de responder aos problemas enfrentados. Metaforicamente, não adianta

dar o peixe, é preciso dar acesso ao lago, ensinar a pescar, emprestar o barco. E entender que quando se trata de talento criativo, quem você ensina a pescar e empresta o barco poderá ser o próximo inventor da área de pescaria.

Entender a diferença entre setores e atividades de Cultura e setores e atividades de Economia Criativa é uma tarefa árdua, mas muito importante quando se trata de políticas públicas e criação de incentivos. Basicamente, é necessário entender quais atividades e setores têm caráter mais econômico desempenhando um papel mais ligado a empreendedorismo, inovação, consumo, posicionamento de mercado; e entender as atividades que estão diretamente mais ligadas a simbolismos, valorização cultural, diversidade, etnicidade, e que precisam ser protegidas por políticas culturais. Muitos setores e atividades têm as duas características. Essa é uma análise que merece ser feita com atenção pelas pesquisas e relatórios para formulação de políticas.

Acredito no poder de conectar os setores culturais aos de economia criativa, sem confundi-los, entendendo suas características. Por terem o talento criativo como elo comum, estes setores podem se complementar mutuamente, criando soluções colaborativas para problemas complexos. Novas formas de financiamento na cultura de forma menos dependente do Estado é um dos exemplos destas soluções (como por exemplo, os financiamentos coletivos).

REFERÊNCIAS

Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II/ organizadores Leandro Valiati [e] Ana Letícia do Nascimento Fialho. - Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202017%20-%20Atlas%20volume%202%20digital.pdf>> Acesso em: 13 de Junho 2020

BAKHSI, Hasan; HARGREAVES, Ian; MATEOS-GARCIA, Juan. **A manifesto for the creative economy**. London: Nesta, April 2013. Disponível em:

<<https://media.nesta.org.uk/documents/a-manifesto-for-the-creative-economy-april13.pdf>> Acesso em: 2 de Junho 2020

BAKHSI, Hasan. **Manifesto pela economia criativa: um ponto de vista britânico. Novas direções na formulação de políticas para a economia criativa**.

Londres, São Paulo: The British Council, p. 96-109, 2014. Disponível em:

<https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/pi_1_creativeeconomy_policymaking_lr.pdf> Acesso em: 5 de Maio 2020

BOXOFFICEMOJO. IMDBPRO. **Captain America: Civil War (2016)**. Disponível

em:<https://www.boxofficemojo.com/title/tt3498820/?ref=bo_se_r_19> Acesso em: 15 de Julho 2020

BOXOFFICEMOJO. IMDBPRO. **Ben-Hur (2016)**. Disponível

em:<https://www.boxofficemojo.com/title/tt2638144/?ref=bo_se_r_1> Acesso em: 15 de Julho 2020

BRASIL, MINC. **Secretaria Especial da Cultura - Acesso à Informação - Ações e Programas**. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/>>. Acesso em: 10 de Julho 2020

BRASIL, MINC. **Plano da Secretaria da Economia Criativa–Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. 2ª edição. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em:

<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2educacao.pdf>

Acesso em: 5 de Junho 2020

BRASIL, MINC. Secretaria da Economia da Cultura. **Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais. Brasília: Ministério da Cultura/SEC, 2018.** Disponível em:

<http://antigo.cultura.gov.br/documents/10883/1530605/MANUAL+DE+EXPORTAC%CC%A7A%CC%83O_setembro.pdf/2e023761-1bb3-431c-b8f4-33157fbbda72>

Acesso em: 20 de Junho 2020

BRASIL, MINC. Secretaria de Economia Criativa - 2017 - **Plano Setorial do Artesanato - 2016- 2025. Minc/SEC - Brasília- DF - 2017.** Disponível em:

<http://antigo.cultura.gov.br/documents/10883/1473320/AF_Book_Artesanato_20x20cm2.pdf/c416c5de-706f-4125-bf92-81ecc3f94d56> Acesso em: 17 de Junho 2020

COUNCIL, BRITISH. **New directions in creative economy policy/Novas direções na formulação de políticas para a economia criativa. 2014.** Disponível em:

<https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/pi_1_creativeeconomy_policymaking_lr.pdf> Acesso em: 3 de Maio de 2020

DINIZ, Pedro. **Farm bate recorde de vendas nos EUA e quer ser primeira multinacional da moda.** Folha de São Paulo. São Paulo, 8 Fev. 2020. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/farm-bate-recorde-de-vendas-nos-eua-e-quer-ser-primeira-multinacional-da-moda.shtml>> Acesso em: 15 de Julho

2020.

FIRJAN-FEDERAÇÃO, DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO; DO RIO, DE JANEIRO.

Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Fevereiro de 2019. Disponível em:

<<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>> Acesso em: 3 de Maio 2020

GUEDES, Maria Tarcila Ferreira; MAIO, Luciana Mourão. Bem cultural. In: GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural.** 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro, Brasília:

IPHAN/DAF/Copedoc, 2016. (verbete). Disponível em:

<<http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/79/bem-cultural>>

Acesso em: 17 de Julho de 2020

KON, Anita. **On the creative economy chain in Brazil: potential and challenges.**

Brazilian Journal of Political Economy, v. 36, n. 1, p. 168-189, 2016. Disponível

em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168)

[31572016000100168](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572016000100168)> Acesso em: 6 de Maio 2020

MOURAD, Aimã & SERRALVO, Francisco. (2019). **Reposicionamento e**

internacionalização de marcas: O Caso das Sandálias Havaianas. 29. 3-21.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/335950758_Reposicionamento_e_internacionalizacao_de_marcas_O_Caso_das_Sandalias_Havaianas> Acesso em: 17 de

Julho 2020

OCA/ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro 2016.** Disponível em:

<https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2016.pdf>

Acesso em: 14 de Julho 2020.

SAKUDA, Luiz Ojima; FORTIM, Ivelise (Orgs.). **II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais Ministério da Cultura: Brasília, 2018.** Disponível em:

<<http://cultura.gov.br/105476-revision-v1-2/>> Acesso em: 22 de Junho 2020

STATISTA. **Brazil Fashion Outlook.** Disponível em:

<<https://www.statista.com/outlook/244/115/fashion/brazil>> Acesso em: 20 de Junho 2020.

STATISTA. **Worldwide Fashion Outlook.** Disponível em:

<<https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide>> Acesso em: 20 de Junho 2020.

UNCTAD, United Nations. **Creative Economy Outlook. Trends in international trade creative industries 2002 -2015.** Country Profiles 2005 - 2014. UNCTAD/

DITC/ TED. March 2018. Disponível em:

<<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>> Acesso em: 15 de Maio 2020.