

ECONOMIA CRIATIVA,  
CULTURA E POLÍTICAS  
PÚBLICAS

LEANDRO VALIATI  
GUSTAVO MOLLER  
ORGANIZADORES

ECONOMIA CRIATIVA,  
CULTURA E POLÍTICAS  
PÚBLICAS



UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO RIO  
GRANDE DO SUL

---

Reitor

**Rui Vicente Oppermann**

Vice-Reitora e Pró-Reitora  
de Coordenação Acadêmica

**Jane Fraga Tutikian**

---

EDITORA DA UFRGS

Diretor

**Alex Niche Teixeira**

Conselho Editorial

**Álvaro R. C. Merlo**

**Augusto Jaeger Junior**

**Enio Passiani**

**José Rivair Macedo**

**Lia Levy**

**Márcia Ivana de Lima e Silva**

**Naira Maria Balzaretti**

**Paulo César Ribeiro Gomes**

**Rafael Brunhara**

**Tania D. M. Salgado**

**Alex Niche Teixeira, presidente**

## **Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV)**

**Diretor**

Marco Cepik

**Vice Diretor**

Ricardo Augusto Cassel

### **Conselho Científico CEGOV**

Cássio da Silva Calvete, Diogo Joel De-  
marco, Fabiano Engelmann, Hélio Henkin,  
Leandro Valiati, Lúcia Mury Scalco, Luis  
Gustavo Mello Grohmann, Marcelo Soares  
Pimenta, Marília Patta Ramos, Vanessa  
Marx

### **Coordenação Coleção Editorial CEGOV**

Cláudio José Muller, Gentil Corazza,  
Marco Cepik

ECONOMIA CRIATIVA,  
CULTURA E POLÍTICAS  
PÚBLICAS

LEANDRO VALIATI  
GUSTAVO MOLLER  
ORGANIZADORES

© dos autores  
1ª edição: 2016

Direitos reservados desta edição:  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### **Coleção CEGOV Capacidade Estatal e Democracia**

Revisão: Alexandre Piffero Spohr

Projeto Gráfico: Joana Oliveira de Oliveira, Liza Bastos  
Bischoff, Henrique Pigozzo da Silva

Diagramação: Luiza Allgayer, Marina de Moraes Alvarez

Capa: Joana Oliveira de Oliveira

Foto da Capa: Luiza Allgayer, Marina de Moraes Alvarez

Impressão: Gráfica UFRGS

Apoio: Reitoria UFRGS e Editora UFRGS

Os materiais publicados na Coleção CEGOV Capacidade Estatal e Democracia são de exclusiva responsabilidade dos autores. É permitida a reprodução parcial e total dos trabalhos, desde que citada a fonte.

---

E19 Economia criativa, cultura e políticas públicas [recurso eletrônico] / organizadores Leandro Valiati [e] Gustavo Moller. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016.

304 p. : pdf

(CEGOV Capacidade Estatal e Democracia)

Inclui figuras, gráficos, quadros e tabelas.

Inclui referências.

1. Economia. 2. Economia criativa. 3. Economia da cultura. 4. Empreendimentos culturais. 6. Indústrias criativas. 7. Cultura - Políticas públicas. I. Valiati, Leandro. II. Moller, Gustavo. III. Série.

CDU 316.7:33

---

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.  
(Jaqueline Trombin– Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0484-6

# ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: UMA ANÁLISE CONJUNTURAL DO MERCADO DE TRABALHO (2014–2016)

EDUARDO RODRIGUES SANGUINET

*Bacharel em Ciências Econômicas e Mestre em Desenvolvimento Rural.  
Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento  
Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.  
E-mail: eduardorodrigues43@gmail.com*

CASSIO DA SILVA CALVETE

*Mestre em Estudos Estratégicos Internacionais pela UFRGS. Pesquisador do Cegov. E-mail: cassiocalvete@uol.com.br*

ARTUR PELUSO WAISMANN

*Graduando em Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: arturwaismann@gmail.com*

## INTRODUÇÃO

O conceito de economia da cultura já é bem conhecido e está consolidado na literatura nacional e internacional enquanto o conceito de economia criativa ainda está em evolução, apresentando-se com definições e formas de mensuração e de caracterização ainda distintas na literatura. O tema da economia criativa chama a atenção pela sua relevância e amplitude, sobretudo nos debates sobre alternativas de desenvolvimento econômico e social no início do século XXI.

Ressalta-se que tanto a economia da cultura quanto a economia criativa podem ser vistas sob ópticas diferentes; sobretudo, é importante destacar que, independente de classificação ou marco teórico de análise, ambas são intensivas em trabalho e responsáveis pela geração de emprego e renda. As atividades culturais e criativas consolidam-se pela amplitude de bens e serviços simbólico-culturais que geram e pelo poder econômico e de mobilização social que as caracterizam. O desenvolvimento dessas áreas contribui para o desenvolvimento social, a formação de identidade de uma nação e sua autonomia (UNCTAD, 2010).

Nessa perspectiva, este capítulo direciona seu foco para o mercado de trabalho e os seus aspectos sociais e econômicos, levando em consideração a relevância da economia da cultura e da economia criativa em mobilizar atores sociais, setores e atividades econômicas. O objetivo do presente capítulo é retratar a realidade conjuntural das ocupações culturais e ocupações criativas no mercado de trabalho brasileiro, no período compreendido entre 2014 e 2016.

O capítulo está estruturado em cinco seções, a contar esta introdutória. A segunda abarca a discussão sobre economia da cultura e economia criativa, evidenciando diferenças e contextualizando esse debate relacionando-o às ocupações desses segmentos econômicos. A terceira sumariza os aspectos metodológicos utilizados na definição e na classificação das ocupações. A quarta traz os resultados da análise da conjuntura do mercado de trabalho, enquanto a quinta, e última, apresenta as considerações finais do estudo.

## ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA

Esta seção discute os aspectos relacionados ao entendimento da economia da cultura e da economia criativa, enquanto noções que colaboram para o entendimento do seu mercado de trabalho. De forma complementar, busca apresentar as concepções utilizadas pelo presente estudo para a definição de ocupações culturais e criativas.

A área do conhecimento denominada economia da cultura é bastante antiga e estudada, com seus conceitos, setores e ocupações bem delimitados na literatura nacional e internacional. Essa área do saber conta, por exemplo, com obras como as do autor John Ruskin (1819-1900), pioneiras em sua construção. A área do conhecimento denominada de economia criativa, por sua vez, é bem mais recente. Segundo a Unctad (2010), a sua origem data de 1994 na Austrália com a publicação do Relatório Nação Criativa e ganha mais projeção em 1998 quando o Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS) do Reino Unido lança o mapeamento das indústrias criativas do Reino Unido. Segundo Pinto e Afonso (2013), nessa sequência de obras que contribuem para formação do campo próprio da economia criativa, pode-se destacar o livro de John Howkins (2001), que agregou uma visão empresarial baseada em propriedade intelectual, assim como o livro de Richard Florida (2002), que direciona seu foco ao trabalho criativo e não aos setores criativos como os demais estudos. Nessa sequência, o Relatório da Unctad de 2008 dá abrangência internacional ao tema com o objetivo principal de destacar o comércio internacional de bens e serviços criativos (UNCTAD, 2008). Em 2010, a Unctad divulgou outro relatório que, além de atualizar os dados sobre economia criativa, buscou orientar uma padronização mundial para coletá-los.

Do ponto de vista da coleta de dados estatísticos, contudo, um conjunto padronizado de definições e um sistema de classificação comum são necessários como base para a elaboração de uma estrutura funcional que aborde as indústrias criativas dentro dos sistemas de classificação industrial padrão mais amplos, aplicáveis em toda a economia. (UNCTAD, 2010, p. 7).

Na construção dessa nova área do conhecimento há discussões sobre diferenças entre economia criativa e economia da cultura (DILELIO, 2014). Machado (2009), por exemplo, afirma não haver distinções significativas entre ambas. A autora toma o fenômeno como representativo de categorias de ações em ambientes específicos, a partir de transações mediadas por valores culturais e econômicos. Em contraposição, Miguez (2011) salienta a relevância da temática da cultura, enquanto representação da diversidade cultural e socioeconômica, e também como forma de agregar valor e movimentar fluxos econômicos. O referido autor apresenta alguns apontamentos com a intenção de colaborar para a construção do conceito de economia criativa. Para ele, a definição dos setores criativos da economia não está ligada a uma dicotomia entre atividades humanas criativas e atividades humanas não criativas, tendo em vista que poder-se-ia considerar que, uma vez que a criatividade perpassa por toda atividade humana, todos os setores da economia seriam criativos. A questão da exploração econômica da propriedade intelectual não é suficiente ou imprescindível para caracterizar um setor como criativo. A definição sugerida pelo autor para os setores criativos da economia é de que ela compreende todos aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica.



Para Oliveira, Araújo e Silva (2013), a noção de criatividade é importante no que se refere à caracterização da economia criativa. Para os autores, a criatividade centra-se no uso de ideias para produzir novas ideias. Nesse sentido, criatividade não é o mesmo que inovação, uma vez que tal noção reflete mudanças estéticas ou artísticas, estando mais associada a originalidade. As diferentes noções relacionadas à definição de economia criativa ou mesmo das ocupações criativas levam consigo o envolvimento da criatividade, em maior ou menor grau, sendo assim elemento fundamental na construção de uma definição para economia e indústrias criativas.

A Unctad, em seu relatório de 2004, amplia o conceito de criatividade “passando-o de atividades que possuem um sólido componente artístico para ‘qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível’.” (UNCTAD, 2004 apud UNCTAD 2010). A partir dessa ampliação do conceito de criatividade, a Unctad cria as bases para diferenciar as atividades culturais das atividades criativas.

“A UNCTAD diferencia ‘atividades *upstream*’ (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) de ‘atividades *downstream*’ (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas a mídia) e argumenta que o segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. A partir dessa perspectiva, as indústrias culturais compõem um subconjunto das indústrias criativas. (UNCTAD, 2010, p.7).

Assim, a economia criativa é composta por uma gama de setores superior à da economia da cultura, o que torna a primeira mais abrangente e diversificada. A economia criativa é composta por todos os setores que compõem a economia da cultura, ou seja, aqueles setores tradicionais de patrimônio cultural e artes (artesanatos, festivais, pinturas, esculturas, museus, bibliotecas, música, teatro, dança, circo, etc.) acrescidos de setores mais tecnológicos e voltados à prestação de produtos e serviços mais funcionais e com apelos mercadológicos (design gráfico, design de moda, design de joias, *software*, vídeos games, publicidade, etc.).

Essa diferenciação entre economia da cultura e economia criativa carrega consigo muito mais que apenas uma nova forma de classificação que visa ampliar o escopo da mensuração do impacto da criatividade na produção de bens, serviços e renda. Ao ganhar mais visibilidade e ocupar os espaços que antes eram destinados à cultura, tanto de reflexão e divulgação na academia, na mídia e dentro dos próprios governos, quanto nas suas políticas públicas, a economia criativa põe em primeiro plano uma análise economicista de curto prazo na mensuração das atividades e seu efeito multiplicador para a geração de emprego, renda, arrecadação de impostos, valor agregado etc., que é tão caro aos economistas. Assim, ficam rele-

gadas a um segundo plano as discussões que são centrais nas atividades culturais: identidade, emancipação, autonomia, e desenvolvimento social e territorial.

Pela sua natureza e pelo perfil militante dos atores sociais envolvidos nas atividades culturais, tais atividades normalmente não são avaliadas ou mensuradas segundo sua contribuição aos indicadores econômicos do país, mas somente pela sua contribuição ao desenvolvimento social. A mudança de enfoque para a economia criativa traz consigo essa nova preocupação de mensuração econômica, que, de um lado, se vale dos instrumentos tradicionais de medição e argumentação nos mesmos moldes de outros setores da economia para disputar a alocação de recursos do orçamento público e, por outro lado, abandona a sua visão estratégica de longo prazo da construção de uma nação.

Os possíveis ganhos orçamentários derivados do aumento do poder de barganha devido à expansão e à mensuração do setor de atividade econômica (da cultura para criativa) poderão se reverter em perdas para o setor cultural em função da nova disputa que se estabelece. Nas palavras de Corazza, Sabbatini e Valiati (2011),

[...] a inclusão dos setores criativos na pasta da cultura pode, com respaldo pelo menos no modelo britânico, encontrar a justificativa das estratégias gêmeas de valorização da dimensão cultural e criativa do desenvolvimento e de atração de recursos orçamentários para esta pasta. A tensão se revelaria numa eventual concorrência interna por recursos entre esses setores criativos e os segmentos e atividades tradicionais e essenciais da pasta, como as manifestações locais, o patrimônio histórico e artístico, folclore e cultura popular dentre outros.

A partir dessa discussão, a Unctad (2010) divulgou uma classificação para os setores criativos, subdivididos em quatro grupos, que, por sua vez, são subdivididos em nove subgrupos e 36 setores (Quadro 1).

Quadro 1- Grandes grupos, subgrupos e setores da economia criativa.

(continua)

GRUPOS	SUBGRUPOS	SETORES	
Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	
		Festivais	
		Celebrações	
	Locais Culturais	Sítios arqueológicos	
		Museus	
		Bibliotecas	
		Exposições	

Quadro 1- Grandes grupos, subgrupos e setores da economia criativa.

(conclusão)

GRUPOS	SUBGRUPOS	SETORES
Artes	Artes Visuais	Pinturas
		Esculturas
		Fotografia
		Antiguidades
	Artes Cênicas	Música ao vivo
		Teatro
		Dança
		Ópera
		Circo
		Teatro de fantoche
Mídia	Editoras e Mídia impressa	Livros
		Imprensa
		Outras publicações
	Audiovisuais	Filme
		Televisão
		Rádio
		Demais radiodifusões
Criações Funcionais	Design	Interiores
		Gráfico
		Moda
		Joalheria
		Brinquedo
	Novas Mídias	Software
		Vídeo games
		Conteúdo digital criativo
	Serviços Criativos	Arquitetônico
		Publicidade
		Cultural e recreativo
Pesquisa e Desenvolvimento criativo		

Fonte: Elaboração própria a partir de Unctad (2010).

Os dois primeiros grupos são compostos de subgrupos essencialmente culturais, no sentido mais tradicional do termo. O terceiro grupo contempla setores tipicamente culturais, mas também abrange outros setores que objetivam estabelecer comunicação com grandes públicos e, por último, o grupo que mais se afasta da cultura e que contempla majoritariamente setores direcionados a atender a demanda com criação de produtos e serviços funcionais.

Nota-se, portanto, que há uma certa dificuldade em delimitar uma noção concisa para setores culturais e criativos. Todo setor cultural é criativo por definição, mas nem todo setor criativo é cultural. Em ambos, a criatividade é a marca registrada e deve ser responsável, em alto grau, pela geração do valor agregado do bem ou serviço. A definição do setor e da ocupação cultural ou criativa tem um alto grau de discricionariedade, e, portanto, essas definições levam muito tempo até serem aceitas de forma consensual.

É importante notabilizar que, independente de classificação ou marco teórico de análise, ambos recortes delimitam atividades que são intensivas em trabalho, sendo responsáveis pela geração de emprego nas diversas áreas a que estão relacionadas. As atividades culturais e as criativas consolidam-se pela amplitude de bens e serviços simbólico-culturais que geram, principalmente quanto ao poder econômico e de mobilização social que as caracterizam. A seção seguinte apresenta os conceitos utilizados pelo presente estudo para as ocupações culturais e as ocupações criativas.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### CONSTRUÇÃO CONCEITUAL DE OCUPAÇÕES CULTURAIS E OCUPAÇÕES CRIATIVAS

A discussão apresentada até aqui definiu os subgrupos e setores considerados criativos e/ou culturais, para os quais é possível analisar o mercado de trabalho. Essa definição leva em consideração o esforço de diversos autores em retratar a realidade da economia da cultura e da economia criativa, tendo como recorte as ocupações. Alguns trabalhos merecem destaque, como o de Florida (2002), no qual o autor analisa a relação dos trabalhadores criativos com o espaço urbano. Na Inglaterra, o DCMS adotou em 2013 uma proposta metodológica para definir ocupações criativas, incluindo a definição tanto dos setores criativos quanto das ocupações. No Brasil, Oliveira, Araújo e Silva (2013) discutem diferentes conceitos para mensuração da economia criativa no país, tanto a formal quanto a informal. O IBGE (2007) divulgou uma proposta de apresentação de indicadores culturais

e faz uso de áreas econômicas para retratar os setores culturais. O Cegov (2015) apresentou uma revisão dos aspectos metodológicos e conjunturais das contas satélites para a cultura no Brasil, divulgando uma listagem de setores econômicos relacionados à cultura.

Esses estudos, apesar de apresentarem metodologias diferentes, coincidem quanto aos objetivos no que tange à delimitação de noções de ocupações culturais e/ou criativas. Florida (2002) discute o conceito de classe criativa para determinar as ocupações, enquanto o IBGE (2007) utiliza recortes setoriais e a noção de cultura apresentada pela Unesco para delimitação. O modelo adotado pelo DCMS, divulgado em Nesta (2013) e pela Unctad (2010) não fazem distinção entre os setores incluídos.

Não se tem aqui a pretensão de apontar modelos certos ou errados, pois compreende-se que eles refletem as diferentes formas de mensurar e interpretar as características estruturantes da produção cultural e criativa. Do ponto de vista do presente estudo, foi estabelecido um conjunto padronizado de definições e um sistema comum de classificação para lidar com as ocupações em termos analíticos. A justificativa central para tanto refere-se ao interesse de estudar o mercado do trabalho da economia da cultura e da economia criativa, em que a análise setorial por si só incorreria em uma superestimação da realidade. A proposta de analisar o mercado de trabalho com base em definições de ocupações possibilita que se evidencie as atividades de trabalho culturais e criativas, excluindo-se aquelas ocupações que não são, necessariamente, culturais e criativas de setores que são culturais e/ou criativos. Da mesma forma, ao buscar as informações pelas ocupações e não pelos setores consegue-se incorporar os dados referentes às ocupações culturais e criativas inseridas em outros setores da atividade econômica. Assim, para os fins deste estudo, o modelo adotado se baseia nos setores propostos pela Unctad (2010), com algumas adaptações, partindo-se das contribuições de outros trabalhos citados, em que se definiram áreas, setores e ocupações criativas e culturais (Quadro 1).

O modelo adotado para este trabalho considera que as atividades econômicas culturais e criativas mantêm uma forte proximidade entre si. As ocupações culturais, por si só, são também criativas. O que diferencia as ocupações criativas das culturais é a dimensão cultural que cada uma carrega. Dessa forma, as ocupações culturais carregam consigo aspectos culturais de expressividade popular, artes, patrimônio e de conhecimento, enquanto as ocupações criativas são aquelas que carregam consigo aspectos de criatividade, inovação e geração de valor simbólico, englobando para além das ocupações culturais, outras que não carregam os aspectos culturais anteriormente mencionados. Desse modo, adota-se a classificação de ocupações culturais e de ocupações criativas, sumarizadas no Quadro 2.

## Quadro 2. Ocupações criativas e culturais

OCUPAÇÕES CULTURAIS	Relacionam-se a atividades em áreas como das artes, do patrimônio cultural e das expressões culturais.
OCUPAÇÕES CRIATIVAS	Envolvem atividades econômicas baseadas em conhecimento, criatividade, inovação e agregação de valor simbólico. Caracterizam-se pela inserção em áreas produtivas direcionadas ao mercado e fomento a criação e atendimento de demanda.

Fonte: Elaboração própria.

## SISTEMÁTICA DE CLASSIFICAÇÃO DAS OCUPAÇÕES

Partindo-se desses conceitos, a classificação de ocupações culturais e criativas levam em consideração as definições compreendidas no Quadro 2. Todas as ocupações selecionadas envolvem atividades cuja lógica de atuação liga criatividade, conhecimento e inovação, firmando-se cada vez mais no reconhecimento destes como importantes agentes de crescimento econômico e desenvolvimento social.

Para retratar a realidade conjuntural do mercado de trabalho da economia da cultura e da economia criativa no Brasil no período entre 2014 e 2016, adotaram-se procedimentos metodológicos que possibilitaram abarcar as características desses segmentos econômicos. O mercado de trabalho foi retratado tendo como baliza as ocupações culturais e as ocupações criativas, a partir do recorte utilizado na Classificação de Ocupações para Pesquisas Domiciliares (COD) do IBGE. Essas ocupações foram organizadas nos quatro grupos, nos nove subgrupos e nos trinta e seis setores de atividades econômicas culturais e/ou criativas baseados na organização setorial divulgada pela Unctad (2010). Partindo dessa classificação setorial, as ocupações foram denominadas culturais ou criativas, de acordo com a definição apresentada no Quadro 2.

A sistemática de classificação partiu da análise da divisão setorial da Unctad, iniciando-se pelos setores, subgrupos e grupos, a partir dos quais discriminaram-se os setores culturais e criativos. Utilizando-se a Classificação das Ocupações para Pesquisas Domiciliares (COD) do IBGE, foram analisadas cada uma das ocupações, considerando, primariamente, a criatividade imbuída para a execução das tarefas definidas para ocupação do grupo de base. Após isso, analisou-se o subgrupo, o subgrupo principal e o grande grupo a qual cada ocupação enquadrava-se.

Com base nessa análise minuciosa das CODs, foi possível classificar as ocupações em criativas ou culturais. Logo, tendo-se as divisões de ocupações do IBGE e a divisão setorial da Unctad, recorreu-se aos dados secundários disponibilizados pelo IBGE para retratar a realidade conjuntural do mercado de trabalho no Brasil.

O conjunto de dados analisados foi da Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar Contínua (Pnad Contínua), que fornece informações sobre a inserção da população no mercado de trabalho, formal e informal, associada a características demográficas e de educação. As CODs utilizadas, bem como suas classificações, estão no Anexo 1 deste capítulo.

Para retratar a realidade do mercado de trabalho, foram feitas análises descritivas e comparativas e determinação de taxas de variação ao longo do período de 2014 a 2016. Ressalta-se que a análise apresentou periodicidade trimestral conforme pesquisa disponibilizada pela Pnad contínua.

## EVOLUÇÃO DO MERCADO DE TRABALHO CULTURAL E CRIATIVO EM TEMPOS DE CRISE

288

Analisar o mercado de trabalho da economia da cultura e da economia criativa é discutir dois dos setores que mais cresceram na economia mundial nos últimos tempos e que, devido às suas particularidades trazem contribuições significativas para a sociedade nas dimensões econômica, social, cultural e de desenvolvimento sustentável. Segundo a Unctad (2010), no aspecto econômico, a economia criativa vem tendo crescimento muito superior à média do total da economia nos mais variados aspectos (salário médio, nível de emprego, valor adicionado). No estudo da Firjan (2014), que também utiliza o corte setorial, para o Brasil a importância do setor criativo não é diferente, e também não é diferente o maior crescimento do setor. Em seu estudo, estima que de 2004 a 2013 o Produto Interno Bruto (PIB) gerado pela indústria criativa cresceu 69,8% em termos reais enquanto o PIB brasileiro cresceu apenas 36,4% no mesmo período. No mercado de trabalho essa situação se repete. Enquanto o número de trabalhadores formais da indústria criativa cresceu 90,0% entre 2004 e 2013 no total do mercado de trabalho formal brasileiro, o crescimento foi de 56,0%. No entanto, no estudo do Ipea (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013) que utiliza o recorte ocupacional a taxa de crescimento das ocupações formais tem variação apenas levemente superior, não caracterizando diferenciação significativa, e da mesma forma a variação da massa salarial.

Os estudos citados anteriormente analisaram os setores ou mesmo as ocupações criativas em tempos de evolução positiva do mercado de trabalho brasileiro. No entanto, a conjuntura se alterou, e, por qualquer indicador que se meça (remuneração, taxa de desemprego, informalidade) ou por qualquer pesquisa que se utilize (PED, PME, Pnad), invariavelmente percebe-se uma deterioração do mer-

cado de trabalho a partir de 2015. Nesse estudo conjuntural, utilizaremos os dados da Pnad Contínua desde o ano de 2014, mas tendo como principal objetivo estudarmos a movimentação do primeiro trimestre de 2016.

A proposta dessa seção é analisar a evolução conjuntural do mercado de trabalho brasileiro da economia da cultura e da economia criativa e também compará-los com a evolução do mercado de trabalho geral.

## POPULAÇÃO OCUPADA

No período de 2004 a 2013, houve uma melhoria contínua do mercado de trabalho brasileiro. Ainda ao longo de 2014, a trajetória da população ocupada apresentou uma tendência de elevação, como se percebe ao analisar a Tabela 1 e o Gráfico 1, enaltecida pela constante instabilidade e piora no quadro total de ocupados ao longo de 2015 e início de 2016. Como resultado desse cenário, a população ocupada contraiu em cerca de 600 mil trabalhadores entre o quarto trimestre de 2014 (92,875 milhões) e o mesmo trimestre de 2015 (92,274 milhões). Para se ter uma ideia, essa diferença de ocupados entre quatro trimestres de anos consecutivos anteriores apontava um crescimento de cerca de 1,0 e 1,5 milhão de trabalhadores de 2012 a 2013 e 2013 a 2014, respectivamente.

Tabela 1. Total de ocupados, ocupados criativos e ocupados culturais (2014 – 2016)

ANO		CULTURA		CRIATIVA		TOTAL OCUPADOS	
		Nº ABS.	VAR. %	Nº ABS.	VAR. %	Nº ABS.	VAR. %
2014	1º trim.	1.077.260		4.407.766		91.251.589	
	2º trim.	1.057.595	-1,83	4.839.965	9,81	92.051.939	0,88
	3º trim.	1.090.395	3,10	5.261.137	8,70	92.269.100	0,24
	4º trim.	1.163.419	6,70	5.446.229	3,52	92.874.532	0,66
2015	1º trim.	1.146.623	-1,44	5.319.452	-2,33	92.023.103	-0,92
	2º trim.	1.232.415	7,48	5.218.160	-1,90	92.211.336	0,20
	3º trim.	1.313.404	6,57	5.225.430	0,14	92.089.928	-0,13
	4º trim.	1.333.876	1,56	5.068.013	-3,01	92.244.835	0,17
2016	1º trim.	1.241.085	-6,96	5.058.077	-0,20	90.639.074	-1,74
Variação acumulada		163.825	15,19	650.311	14,72	-612.515	-0,65

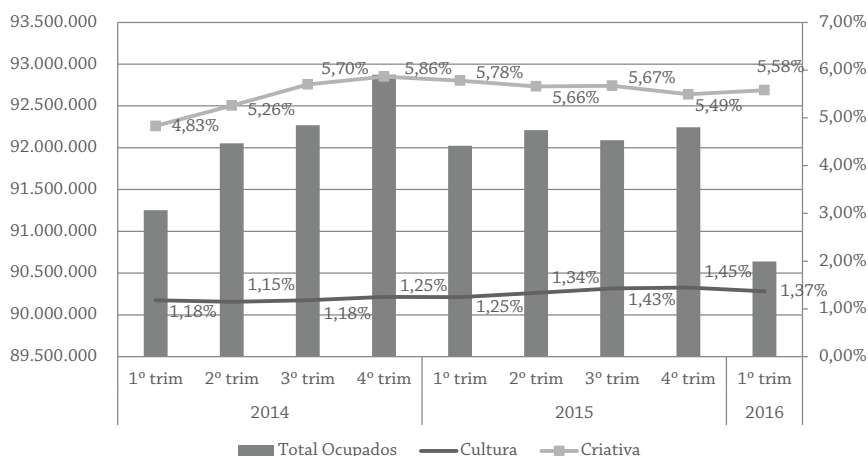
Fonte: Elaboração própria a partir de Pnad Contínua (IBGE, 2016a, 2016b).

O total de postos de trabalho criados e fechados ao longo do período analisado apresentou instabilidade, que pode ser verificada através dos percentuais de variação. Nesse cenário as ocupações culturais e criativas mostraram-se com uma



acumulação positiva, respectivamente de 15,19% e 14,72%, levando em consideração a criação e o fechamento de postos de trabalho do total do período, enquanto que o total de ocupações no Brasil apresentou queda de 0,65%. Para o caso da cultura, o primeiro trimestre de 2016 mostrou a maior perda de postos (-6,96%). As ocupações criativas, apesar de acumularem uma queda de postos de trabalho no primeiro trimestre de 2016, mostraram uma redução menor na relação de ocupados se comparadas com a cultura e com o cenário geral do mercado de trabalho brasileiro. A participação relativa das ocupações culturais e criativas no país é mostrada no Gráfico 1.

Gráfico 1. Total de ocupados e participação de ocupações criativas e culturais (2014-2016)



Fonte: Elaboração própria a partir de Pnad Contínua (IBGE, 2016a, 2016b).

No Gráfico 1 pode-se ver que a participação relativa das ocupações culturais e criativas no mercado de trabalho total variou ao longo de 2014 até o início de 2016. Nos quatro trimestres de 2014, as ocupações criativas tiveram crescimento superior ao aumento no quadro total de ocupados, aumentando sua participação relativa de 4,83% para 5,86%. Nesse quadro, as ocupações culturais também acompanharam o aumento, mas em menor proporção. Em 2015, a instabilidade visível no quadro total de ocupados contrasta com o aumento dos ocupados culturais, que têm sua participação relativa aumentada de 1,25% para 1,45%. Nesse período, as ocupações criativas apresentaram uma queda na participação relativa, situação que se altera em 2016, em que a participação relativa aumenta, enquanto as ocupações culturais diminuem, junto com o cenário do mercado de trabalho total.

No primeiro trimestre de 2016, a tendência das ocupações culturais sofre forte reversão e apresenta uma queda de 6,96%. Já as ocupações criativas pra-

ticamente se mantêm (-0,20%), enquanto o total de ocupados mostra queda de -1,77%, com uma perda de 1.605.761 ocupações.

O contexto econômico de crise, mais perceptível a partir de 2015, se manifestou com mais força no mercado de trabalho cultural apenas no ano de 2016. Os repasses públicos da cultura para o ano de 2015 foram decididos em 2014, quando a crise ainda não tinha se manifestado plenamente. Assim, o mercado cultural no ano de 2015 teve um comportamento que superou as expectativas negativas da época, e as ocupações do setor não sofreram maiores impactos da crise, bem como as ocupações criativas. Nesse ano, as ocupações culturais apresentaram crescimento da sua participação no total de ocupados. Para 2016, as decisões orçamentárias tomadas em 2015 levaram em consideração a redução das arrecadações. Assim, o orçamento do setor público (municipal, estadual e federal) mostrou-se em queda, enquanto o setor privado, em um contexto de diminuição de sua demanda, incorreu em redução da verba alocada para o marketing cultural. O setor cultural também foi afetado pela redução de investimentos decorrentes da crise que afeta a Petrobrás, as mineradoras e as construtoras, tradicionais investidoras da cultura. Nesse primeiro trimestre de 2016, também se observou a redução de exposições temporárias dos museus, menor movimentação nos mercados de artes e menor compra governamental de livros que, juntamente com o aumento do desemprego e diminuição dos rendimentos e da massa de rendimentos, impactaram diretamente o pessoal ocupado na cultura.

Esse quadro de perdas de postos de trabalho no Brasil pode ser analisado na Tabela 2, que traz informações sobre o percentual de desocupados no país e dos rendimentos médios mensais dos ocupados.

Tabela 2. Evolução do Rendimento Médio e do Total de Desocupados no Mercado Geral de Trabalho

ANO	RENDIMENTO MÉDIO* (R\$)	TOTAL DE DESOCUPADOS (%)	
2014	1º trim	2.042,53	7,2
	2º trim	1.992,42	6,8
	3º trim	1.995,08	6,8
	4º trim	2.021,05	6,6
2015	1º trim	2.043,30	7,9
	2º trim	2.024,29	8,3
	3º trim	1.980,72	8,9
	4º trim	1.976,52	9,0
2016	1º trim	1.979,84	10,9

Fonte: Elaboração própria a partir de Pnad Contínua (IBGE, 2016a, 2016b).

Nota: \* Valores deflacionados pelo IPCA para 1º de julho de 2016.

O mercado geral de trabalho apresenta um aumento na proporção de desocupados, que vem aumentando desde o primeiro trimestre de 2015, chegando a duas casas percentuais em 2016. Quando se analisa tais números juntamente com a evolução real do rendimento médio mensal, é possível notar uma pressão nos salários a partir do aumento do total de desocupados. Essa relação muda no primeiro trimestre de 2016, quando o total de ocupados atinge o maior percentual desde 2014, e o rendimento médio apresenta relativa estabilidade (0,17%). O aumento da população desocupada no primeiro trimestre de 2016 segue a tendência dos últimos períodos, reforçado pela sazonalidade dos trabalhos temporários, com muitos deles sendo extintos no início de cada ano. O aumento do salário mínimo em 2016 pode ser apontado como um dos fatores explicativos para o leve aumento do rendimento médio apresentado no primeiro trimestre de 2016.

## GÊNERO E PROTEÇÃO DO TRABALHO

Os setores de economia da cultura e da economia criativa têm certas particularidades que os diferenciam dos demais setores. Como característica positiva, eles se mostram mais receptivos aos trabalhadores que normalmente se inserem no mercado de trabalho de forma mais precária (jovens, negros, mulheres) e, como característica negativa, tem-se que eles oferecem menor proteção aos seus ocupantes. A Tabela 3 retrata a participação de homens e mulheres nas ocupações culturais, criativas e totais no Brasil.

Tabela 3. Evolução da participação de ocupados por gênero e por ocupação (%)

ANO		CULTURA		CRIATIVA		TOTAL OCUPADOS	
		MASCULINO	FEMININO	MASCULINO	FEMININO	MASCULINO	FEMININO
2014	1º trim	56,8	43,2	53,1	46,9	57,3	42,7
	2º trim	57,3	42,7	48,4	51,6	57,3	42,7
	3º trim	57,7	42,3	47,0	53,0	57,4	42,6
	4º trim	55,9	44,1	46,5	53,5	57,0	43,0
2015	1º trim	53,0	47,0	45,6	54,4	57,3	42,7
	2º trim	52,6	47,4	47,6	52,4	56,9	43,1
	3º trim	52,1	47,9	48,4	51,6	56,9	43,1
	4º trim	52,0	48,0	49,6	50,4	57,2	42,8
2016	1º trim	53,8	46,2	49,4	50,6	57,4	42,6

Fonte: Elaboração própria a partir de Pnad Contínua (IBGE, 2016a, 2016b).

Comparando-se as ocupações culturais com o total de ocupações, percebe-se que em 2014 o percentual de mulheres no mercado eram praticamente os mesmos, porém quando a crise se agudizou cresceu a participação das mulheres nas ocupações culturais, enquanto no mercado de trabalho geral ela praticamente não se alterou. Dentre as ocupações criativas, o percentual de mulheres tem sido superior ao dos homens desde o segundo trimestre de 2014, ainda que tenha sofrido uma diminuição relativa ao longo do ano de 2015, voltando a crescer em 2016.

A característica negativa, relacionada à menor proteção dos trabalhadores envolvidos com economia da cultura e economia criativa, pode ser verificada na tabela 4 e na tabela 5. Na tabela 4, que retrata as ocupações formais e informais, nota-se uma significativa piora do cenário a partir do primeiro trimestre de 2014. Nesse período, o percentual de trabalhadores informais aumenta para todas as ocupações consideradas, com exceção das ocupações culturais nos primeiros trimestres de 2015 e 2016. Essa movimentação do primeiro trimestre de 2016, que aparentemente é positiva, na medida em que aumentou relativamente a formalização do setor, na prática é resultado de uma evolução perversa do fechamento de postos de trabalho. Nesse período, foram fechados mais postos de trabalhos informais se comparados aos formais, o que teve como resultado um aumento relativo da formalização. Essa pequena alteração não reverte o alto percentual de informalidade das ocupações culturais (71,77%) em comparação com as ocupações criativas (60,29%) e, principalmente, na comparação com o total de ocupados que tem percentual bem inferior (45,39%)

Tabela 4. Evolução do número de ocupados formais e informais por ocupação.

		CULTURA		CRIATIVA		TOTAL OCUPADOS	
		FORMAL	INFORMAL	FORMAL	INFORMAL	FORMAL	INFORMAL
2014	1º trim.	35,75%	64,25%	47,74%	52,26%	55,99%	44,01%
	2º trim	33,32%	66,68%	44,64%	55,36%	56,14%	43,86%
	3º trim	33,15%	66,85%	44,12%	55,88%	55,88%	44,12%
	4º trim	31,73%	68,27%	43,06%	56,94%	55,63%	44,37%
2015	1º trim	34,35%	65,65%	43,25%	56,75%	55,75%	44,25%
	2º trim	32,28%	67,72%	41,73%	58,27%	55,33%	44,67%
	3º trim	29,71%	70,29%	40,65%	59,35%	54,91%	45,09%
	4º trim	27,00%	73,00%	40,07%	59,93%	54,76%	45,24%
2016	1º trim	28,23%	71,77%	39,71%	60,29%	54,61%	45,39%

Fonte: Elaboração própria a partir de Pnad Contínua (IBGE, 2016a, 2016b).

Igualmente, percebe-se na Tabela 5 que entre os ocupados da cultura há um menor percentual de contribuintes para a previdência em comparação às demais ocupações. Enquanto apenas 46,9% dos ocupados culturais contribuem para previdência, as ocupações criativas mostram que 58,8% contribuem, e que, para o total de ocupações, os contribuintes representam 65,7%. Isso gera um maior grau de insegurança entre os ocupados da cultura, tendo em vista que não poderão usufruir de direitos trabalhistas como aposentadoria, pensão ou licenças como saúde, acidente do trabalho, maternidade, etc.

Quanto à contribuição previdenciária, apesar da relativa estabilidade ao longo do período analisado para as ocupações culturais, criativas e as totais, o primeiro trimestre de 2016 apresentou pequeno aumento da participação dos contribuintes. Novamente, essa aparente melhora, na medida em que aumentou relativamente o percentual de contribuintes, na prática é resultado de uma evolução do fechamento de postos de trabalho. Nesse período, fecharam mais postos de trabalho de não contribuintes do que de contribuintes. Entre os ocupados culturais, o total de contribuintes apresentou redução de 3,9%, enquanto para os não contribuintes a redução foi de 9,5%. Entre os ocupados criativos, o número de contribuintes se manteve estável (0,1%), e o número de não contribuintes caiu em 1,7%.

Tabela 5. Evolução do número de ocupados com e sem contribuição previdenciária por ocupação

ANO		CULTURA		CRIATIVA		TOTAL OCUPADOS	
		COM CONTRIB.	SEM CONTRIB.	COM CONTRIB.	SEM CONTRIB.	COM CONTRIB.	SEM CONTRIB.
2014	1º trim.	47,5	52,5	60,3	39,7	64,3	35,7
	2º trim	48,3	51,7	59,3	40,7	64,6	35,4
	3º trim	49,1	50,9	59,5	40,5	64,7	35,3
	4º trim	46,9	53,1	58,5	41,5	64,7	35,3
2015	1º trim.	49,1	50,9	58,6	41,4	64,8	35,2
	2º trim	48,5	51,5	58,5	41,5	64,9	35,1
	3º trim	45,3	54,7	57,4	42,6	64,6	35,4
	4º trim	45,4	54,6	58,2	41,8	65,6	34,4
2016	1º trim	46,9	53,1	58,8	41,2	65,7	34,3

Fonte: Elaboração própria a partir de Pnad Contínua (IBGE, 2016a, 2016b).

## RENDIMENTO E ESCOLARIDADE

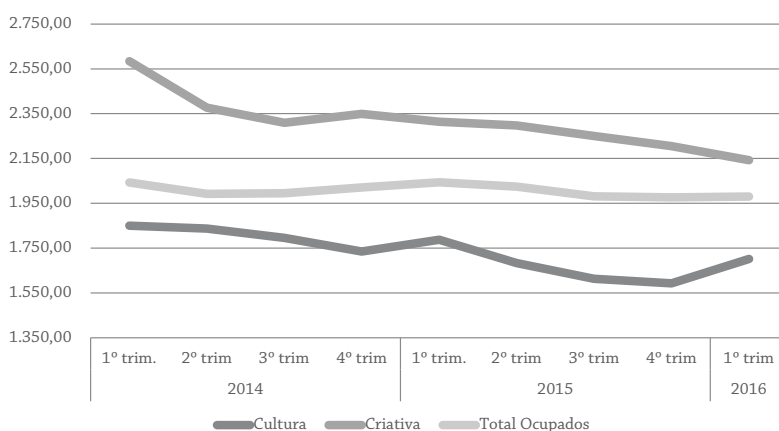
O Gráfico 2 mostra de forma comparativa as variações nos rendimentos médios reais da economia da cultura, da economia criativa e do total da economia. Os valores absolutos dos rendimentos, contudo, não podem ser comparados. Isso

porque de acordo com os dados da Pnad anual de 2014, os ocupados com atividade principal sendo cultural trabalharam, em média, 31 horas, enquanto o total de ocupados apresentou uma média 40 horas trabalhadas na ocupação principal. Tal diferença mostra que para ser possível analisar os valores absolutos das médias dos rendimentos, seria necessário saber quantas horas foram trabalhadas nas ocupações principais pelos ocupados, dado este que não está disponível na Pnad Contínua.

Quanto aos rendimentos, os três recortes estudados apresentaram queda ao longo de todo o período analisado. Essa redução do poder aquisitivo dos rendimentos ocorreu, em parte, em função da aceleração da inflação no período e, em parte, pela perda do poder de barganha dos trabalhadores que sofrem com o aumento da taxa de desocupação. Verifica-se uma queda acentuada para os rendimentos das ocupações criativas, que desde o primeiro trimestre de 2014 perdeu 17,09% do poder de compra, enquanto a dos ocupados culturais foi de 8,06% e a do total de ocupados de 3,07%.

Ainda a respeito das variações, outro fato que merece destaque é o aumento dos rendimentos médios das ocupações culturais entre 2015 e 2016, que cresceram mais que a média nacional no trimestre verificado, a despeito da diminuição do número de ocupados. Tal variação é resultado em parte do aumento do salário mínimo e em parte do maior fechamento de postos de trabalho com remuneração abaixo da média em comparação com o fechamento de postos de trabalho com remuneração acima da média.

Gráfico 2. Rendimento mensal médio das ocupações principais (2014-2016)\*



Fonte: Elaboração própria a partir de Pnad Contínua (IBGE, 2016a, 2016b).

Nota: \* Valores deflacionados pelo IPCA para 1º de julho de 2016.

Em relação ao nível de instrução dos ocupados, é verificável a diferença entre os ocupados da cultura, os criativos e a média geral brasileira. Tais relações são apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6. Percentual de trabalhadores por nível de escolaridade

NÍVEL DE INSTRUÇÃO	CULTURA (%)	CRIATIVA (%)	TOTAL DE OCUPADOS (%)
2014 1º TRIMESTRE			
Sem instrução	3,92%	2,06%	5,19%
Fundamental incompleto ou equivalente	18,69%	15,12%	25,61%
Fundamental completo ou equivalente	9,05%	8,46%	10,86%
Médio incompleto ou equivalente	6,11%	6,00%	6,36%
Médio completo ou equivalente	33,01%	33,04%	31,32%
Superior incompleto ou equivalente	8,46%	7,80%	5,18%
Superior completo	20,77%	27,52%	15,47%
2015 1º TRIMESTRE			
Sem instrução	4,28%	2,18%	4,68%
Fundamental incompleto ou equivalente	18,65%	17,24%	25,43%
Fundamental completo ou equivalente	10,18%	10,02%	10,71%
Médio incompleto ou equivalente	5,32%	5,65%	6,09%
Médio completo ou equivalente	32,61%	32,44%	31,07%
Superior incompleto ou equivalente	7,83%	7,77%	5,52%
Superior completo	21,13%	24,70%	16,51%
2016 1º TRIMESTRE			
Sem instrução	4,75%	3,94%	7,28%
Fundamental incompleto ou equivalente	18,33%	14,62%	22,00%
Fundamental completo ou equivalente	7,87%	9,14%	10,12%
Médio incompleto ou equivalente	5,48%	5,12%	5,59%
Médio completo ou equivalente	33,19%	32,72%	31,95%
Superior incompleto ou equivalente	8,08%	7,70%	5,14%
Superior completo	22,29%	26,76%	17,92%

Fonte: Elaboração própria a partir de Pnad Contínua (IBGE, 2016a, 2016b).

Nota-se que os ocupados criativos têm um nível de escolaridade superior, seguido pelos culturais e por último o total de ocupados. Para justificar essa argumentação, agregamos as três primeiras faixas com mais baixa escolaridade e temos os seguintes percentuais no primeiro trimestre de 2016: ocupados culturais (30,95%), criativos (27,70%) e total de ocupados (39,40%). Ao agregarmos as duas

últimas faixas para representar a mais alta escolaridade, temos 28,96%, 34,46% e 23,06%, respectivamente. Essas dimensões e diferenças relativas praticamente se mantêm do primeiro trimestre de 2014 para o primeiro trimestre de 2016, e verifica-se em todos os casos uma pequena redução dos ocupados com menor escolaridade, acompanhada de uma redução dos ocupados com maior escolaridade entre os ocupados culturais e criativos, enquanto que no caso do total de ocupados, verificou-se um aumento para os indivíduos com maior nível de instrução.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela discussão promovida neste capítulo, foi possível verificar que o debate sobre economia da cultura e a economia criativa possibilita que se tenha uma visão mais ampla acerca da importância econômica e social dos setores relacionados a atividades que reúnem criatividade, agregação de valor simbólico e propriedade intelectual. O direcionamento de um olhar econômico para esses setores e ocupações permite a ampliação do debate sobre a promoção do desenvolvimento e inclusão social em atividades produtivas e geradoras de renda para a sociedade.

Ao longo do estudo pode-se perceber que as ocupações culturais e criativas se revestem de particularidades que as diferenciam sobremaneira das demais. Como não poderia ser diferente, os efeitos da crise econômica pela qual atravessa o país impactam essas ocupações de forma peculiar, e daí deriva a importância de um olhar especial para elas.

No que tange à variação do número absoluto de trabalhadores nas ocupações culturais, criativas e totais, pode-se perceber que, ao longo do período estudado, as duas primeiras tiveram variações extremamente positivas, respectivamente 15,19% e 14,72%, ao passo que o mercado total de trabalho apresentou leve retração (0,65%).

Quanto aos rendimentos, os três recortes estudados apresentaram queda. Essa redução do poder aquisitivo dos rendimentos ocorreu em parte em função da aceleração da inflação no período e, em parte, pela perda do poder de barganha dos trabalhadores que sofrem com o aumento da taxa de desocupação. A perda do poder de compra do total dos ocupados foi de 3,07%, enquanto a dos ocupados culturais foi de 8,06%, e a dos criativos, de 17,09%.

Na questão referente à proteção que as ocupações fornecem aos trabalhadores envolvidos na economia da cultura e na economia criativa tradicionalmente essa proteção é mais restrita. Esses trabalhadores ocupam relativamente mais postos de trabalho informais e contribuem menos para a previdência. No período



de crise analisado, enquanto para o total de ocupados o percentual de trabalhadores na informalidade sofreu uma pequena elevação (1,4 p.p.), o percentual de trabalhadores culturais e criativos em ocupações informais aumentou fortemente (respectivamente 7,5 p.p e 8,0 p.p). Na questão da contribuição previdenciária, o percentual de trabalhadores que contribuem pouco se alterou ao longo do período analisado. No entanto, apesar das alterações serem pequenas, deve ser ressaltado que nas ocupações culturais e criativas houve uma pequena diminuição no percentual de trabalhadores que contribuem para a previdência enquanto que entre o total de trabalhadores ocupados houve uma pequena elevação.

Pode-se concluir que as ocupações culturais e criativas tiveram movimentos paradoxais no período de crise. Ao mesmo tempo em que tiveram elevação do número de ocupados apresentaram queda dos rendimentos, aumento relativo da formalização e relativa estabilidade na contribuição previdenciária.

## REFERÊNCIAS

298

CENTRO DE ESTUDOS INTERNACIONAIS SOBRE GOVERNO (CEGOV). **Consolidação Teórico-Metodológica da Conta Satélite Nacional de Cultura, referente ao Termo de Cooperação do Projeto Estudos e Pesquisas em Economia Criativa**: Conta Satélite de Cultura, Comércio Internacional de Bens e Serviços em Economia Criativa. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <[https://www.ufrgs.br/cegov/files/pub\\_68.pdf](https://www.ufrgs.br/cegov/files/pub_68.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2016.

CORAZZA, R; SABBATINI, R; VALIATI, L. Criatividade, cultura e inovação: uma profusão de “modelos” e o desafio da reorientação do desenvolvimento. **ComCiência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, n. 150, jul. 2013. Disponível em: <<http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n150/11.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2016

DILELIO, R. C. Economia criativa e a nova agenda econômica: o sentido da abordagem classificatória para um fenômeno contemporâneo. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 50, n. 3, p. 206-217, set./dez. 2014. Disponível em: <[http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/csu.2014.50.3.03/4471](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2014.50.3.03/4471)>. Acesso em: 15 jun. 2016.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, dez 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Washington: Basic Books, 2002.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica, 22. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003-2005**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=232451>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. Microdados da Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar Contínua. **Microdados**. 2016a. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/default\\_microdados.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_microdados.shtm)>. Acesso em: 20 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar Contínua. **Sobre a PNAD Contínua Trimestral**, 2016b. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/)>. Acesso em: 20 jun. 2016.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **ALCEU**, v. 9, n. 18, p. 83-95, jan./jun. 2009. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018\\_artigo%206%20\(pp83%20a%2095\).pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%206%20(pp83%20a%2095).pdf)>. Acesso em: 21 jun. 2016.

MIGUEZ, P. **A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa**. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

NESTA. **A dynamic mapping of the UK's creative industries**. London: NESTA, 2013. Disponível em: <[https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a\\_dynamic\\_mapping\\_of\\_the\\_creative\\_industries.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2016.

OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Texto para discussão 1880 IPEA. Rio de Janeiro: IPEA, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD\\_1880.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PINTO, G. B. S.; AFONSO, M. F. A. L. O mapeamento das indústrias criativas no Brasil. **REDIGE**, v. 4, n. especial, p. 1-16, jul. 2013. Disponível em <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/216/240>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **UE-Commerce and Development Report 2004**. Genebra: UNCTAD, 2004.

\_\_\_\_\_. **Creative Economy**: Report 2008. Genebra: UNCTAD, 2008.

\_\_\_\_\_. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa; Ministério da Cultura; São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <[http://unctad.org/pt/docs/ditctab\\_20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab_20103_pt.pdf)>. Acesso em: 5 mai. 2016.

## ANEXO

Quadro 1. Classificação das Ocupações para Pesquisas Domiciliares (COD) do IBGE com sua denominação e divididos por grandes grupos, subgrupos e setores da Unctad.

(continua)

GRUPO DE BASE	DENOMINAÇÃO	GRUPO	SUBGRUPO	SETOR	ECONOMIA
1222	Dirigentes de publicidade e relações públicas	Criações Funcionais	Serviços criativos	Publicidade	Criativa
1223	Dirigentes de pesquisa e desenvolvimento	Criações Funcionais	Serviços criativos	Pesquisa e Desenvolvimento	Criativa
1330	Dirigentes de serviços de tecnologia da informação e comunicações	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2161	Arquitetos de edificações	Criações Funcionais	Serviços criativos	Arquitetura	Criativa
2162	Arquitetos paisagistas	Criações Funcionais	Serviços criativos	Arquitetura	Criativa
2163	Desenhistas de produtos e vestuário	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa
2164	Urbanistas e engenheiros de trânsito	Criações Funcionais	Serviços criativos	Arquitetura	Criativa
2166	Desenhistas gráficos e de multimídia	Criações Funcionais	Design	Gráfico	Criativa
2354	Outros professores de música	Artes	Artes Cênicas	Música	Cultura
2355	Outros professores de artes	Artes	Artes Visuais	Pintura e escultura	Cultura
2356	Instrutores em tecnologias da informação	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2511	Analistas de sistemas	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2512	Desenvolvedores de programas e aplicativos ( <i>software</i> )	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2513	Desenvolvedores de páginas de Internet (web) e multimídia	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa

Quadro 1. Classificação das Ocupações para Pesquisas Domiciliares (COD) do IBGE com sua denominação e divididos por grandes grupos, subgrupos e setores da Unctad.

(continuação)

GRUPO DE BASE	DENOMINAÇÃO	GRUPO	SUBGRUPO	SETOR	ECONOMIA
2514	Programadores de aplicações	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2519	Desenvolvedores e analistas de programas e aplicativos (software) e multimídia não classificados anteriormente	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2521	Desenhistas e administradores de bases de dados	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2522	Administradores de sistemas	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2523	Profissionais em rede de computadores	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2529	Especialistas em base de dados e em redes de computadores não classificados anteriormente	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
2621	Arquivologistas e curadores de museus	Patrimônio	Locais Culturais	Museus	Cultura
2622	Bibliotecários, documentaristas e afins	Patrimônio	Locais Culturais	Bibliotecas	Cultura
2641	Escritores	Mídia	Editoras e Mídia Impressa	Livros	Cultura
2642	Jornalistas	Mídia	Editoras e Mídia Impressa	Imprensa	Criativa
2643	Tradutores, intérpretes e linguistas	Criações Funcionais	Serviços criativos	Outros Serviços Relacionados	Criativa
2651	Artistas plásticos	Artes	Artes Visuais	Escultura	Cultura
2652	Músicos, cantores e compositores	Artes	Artes Cênicas	Música	Cultura

Quadro 1. Classificação das Ocupações para Pesquisas Domiciliares (COD) do IBGE com sua denominação e divididos por grandes grupos, subgrupos e setores da Unctad.

(continuação)

GRUPO DE BASE	DENOMINAÇÃO	GRUPO	SUBGRUPO	SETOR	ECONOMIA
2653	Bailarinos e coreógrafos	Artes	Artes Cênicas	Dança	Cultura
2654	Diretores de cinema, de teatro e afins	Artes	Artes Cênicas	Teatro	Cultura
2655	Atores	Artes	Artes Cênicas	Teatro	Cultura
2656	Locutores de rádio, televisão e outros meios de comunicação	Mídia	Audiovisuais	Rádio	Cultura
2659	Artistas criativos e interpretativos não classificados anteriormente	Artes	Artes Cênicas	Outros	Cultura
3431	Fotógrafos	Artes	Artes Visuais	Fotografia	Cultura
3432	Desenhistas e decoradores de interiores	Criações Funcionais	Design	Interiores	Criativa
3433	Técnicos em galerias de arte, museus e bibliotecas	Patrimônio	Locais Culturais	Museus	Cultura
3434	Chefes de cozinha	Criações Funcionais	Serviços Criativos	Outros Serviços Criativos	Criativa
3435	Outros profissionais de nível médio em atividades culturais e artísticas	Artes	Artes Cênicas	Outros	Cultura
3511	Técnicos em operações de tecnologia da informação e das comunicações	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
3512	Técnicos em assistência ao usuário de tecnologia da informação e das comunicações	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
3513	Técnicos de redes e sistemas de computadores	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa
3514	Técnicos da web	Criações Funcionais	Novas Mídias	Digital	Criativa

Quadro 1. Classificação das Ocupações para Pesquisas Domiciliares (COD) do IBGE com sua denominação e divididos por grandes grupos, subgrupos e setores da Unctad.

(continuação)

GRUPO DE BASE	DENOMINAÇÃO	GRUPO	SUBGRUPO	SETOR	ECONOMIA
3521	Técnicos de radio-difusão e gravação audiovisual	Mídia	Audiovisuais	Rádio	Cultura
3522	Técnicos de engenharia de telecomunicações	Criações Funcionais	Novas Mídias	Outros Serviços Relacionados	Criativa
5141	Cabeleireiros	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa
5241	Modelos de moda, arte e publicidade	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa
7311	Mecânicos e reparadores de instrumentos de precisão	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura
7312	Confeccionadores e afinadores de instrumentos musicais	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura
7313	Joalheiros e lapidadores de gemas, artesãos de metais preciosos e semipreciosos	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura
7314	Ceramistas e afins (preparação e fabricação)	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura
7315	Cortadores, polidores, jateadores e gravadores de vidros e afins	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura
7316	Redatores de cartazes, pintores decorativos e gravadores	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura
7317	Artesãos de pedra, madeira, vime e materiais semelhantes	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura
7318	Artesãos de tecidos, couros e materiais semelhantes	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura

Quadro 1. Classificação das Ocupações para Pesquisas Domiciliares (COD) do IBGE com sua denominação e divididos por grandes grupos, subgrupos e setores da Unctad.

(conclusão)

GRUPO DE BASE	DENOMINAÇÃO	GRUPO	SUBGRUPO	SETOR	ECONOMIA
7319	Artesãos não classificados anteriormente	Patrimônio	Expressões Culturais Tradicionais	Artesanato	Cultura
7321	Trabalhadores da pré-impressão gráfica	Mídia	Editores e Mídia Impressa	Outras publicações	Criativa
7322	Impressores	Mídia	Editores e Mídia Impressa	Outras publicações	Criativa
7323	Encadernadores e afins	Mídia	Editores e Mídia Impressa	Outras publicações	Criativa
7531	Alfaiates, modistas, chapeleiros e peleteiros	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa
7532	Trabalhadores qualificados da preparação da confecção de roupas	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa
7533	Costureiros, bordadeiros e afins	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa
7534	Tapeceiros, colchoeiros e afins	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa
7535	Trabalhadores qualificados do tratamento de couros e peles	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa
7536	Sapateiros e afins	Criações Funcionais	Design	Moda	Criativa

Fonte: Elaboração própria a partir de Unctad (2010).