

“As (novas) perspectivas da segurança pública a partir da utilização da Engenharia de Produção.”  
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil – 25 a 27 de Maio de 2022.

## INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Marcia Pires de Souza (UFAM) [marciapires@ufam.edu.br](mailto:marciapires@ufam.edu.br)

Marly Pires de Souza (IFAM) [marly.pires@ifam.edu.br](mailto:marly.pires@ifam.edu.br)

### Resumo

O fenômeno das indústrias criativas apresenta grande interesse para pesquisadores de Estudos Organizacionais. Entretanto, a literatura disponível ainda é fragmentada e dispersa. Neste artigo introdutório, realizamos uma revisão teórica do campo, com o objetivo de apresentar o fenômeno das indústrias criativas e mostrar sua consolidação como um campo promissor de investigações para pesquisadores. A economia criativa tem sido amplamente debatida nos ambientes acadêmicos e das políticas públicas em função da crescente relevância dos setores criativos na economia e da sua relação com o desenvolvimento. Sendo assim, o presente trabalho pretende, através de pesquisa bibliográfica, analisar a economia criativa e os setores a ela pertencentes, apontando estratégias competitivas. Em termos metodológicos, adotou-se um ensaio teórico com abordagem qualitativa tendo como base o método bibliográfico. Através deste, foi possível realizar o levantamento de informações em livros, artigos científicos e sites especializados sobre o tema tratado. Conclui-se que a aderência a processos inovativos pode gerar maior capacidade de respostas à crise atual, em especial por parte das pequenas firmas dos setores criativos. Como resultado, destaca-se que a cultura organizacional e suas práticas de geração e gestão de ideias parecem carecer de estruturação e que a cultura da inovação ainda é fator estratégico a ser melhor compreendido pelas empresas de modo geral, necessitando, portanto, de pesquisas mais aprofundadas e abrangentes.

**Palavras-Chaves:** Indústrias criativas; Economia criativa; Inovação; Ambientes criativos.

### 1. Introdução

O termo indústrias criativas surgiu nos anos 1990, primeiramente na Austrália, ganhando em seguida impulso na Inglaterra. Associado originalmente no contexto das políticas públicas de cultura, ele designa hoje os setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial. As

indústrias criativas se destacam das demais pela sua ênfase na dimensão simbólica (WOOD JR, 2009).

A indústria criativa é vista hoje como uma área de produção onde os campos do negócio e da cultura se encontram e, por isso, tanto a lógica da prática artística quanto da econômica estão presentes. Nesse setor, conhecimento e criatividade são elementos-chave para manter a vantagem competitiva (MACHADO, 2017).

Segundo Wood Jr (2009), as indústrias criativas são definidas como as atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm potencial para a criação de riqueza e trabalho mediante a geração e a exploração da propriedade intelectual.

A abordagem imposta pelas indústrias criativas esboça que estas indústrias que tiveram origem na criatividade, habilidade e talento individuais e têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual têm suas vantagens na ausência de perfeita informação. Exemplo disso é visto nas grandes indústrias criativas globais como a Google e a Apple, empresas criativas por excelência. (FIORAVANTE, 2019).

## **2. Criatividade no ambiente de trabalho**

A contemporaneidade exige mais criatividade. É preciso ser diferente, fazer diferente. Para isso, ser criativo é fundamental. A partir da necessidade de ser criativo e atender às expectativas atuais, torna-se relevante compreender os conceitos de criatividade e saber como ela pode ser desenvolvida (VIEIRA, 2019).

Segundo o autor, fatores como perfil individual dos funcionários, liderança, ambientes criados dentro de uma organização, influências socioeconômicas e políticas podem determinar a criatividade. Nesse sentido, criatividade pode ser inerente, mas é afetada por fatores externos.

A partir destes conceitos e com apoio em teorias de vertentes histórico-culturais sobre a aprendizagem e desenvolvimento, se pode compreender que a criatividade dos indivíduos é resultado de duas dimensões: a interna e a externa.

De fato, a criatividade ou a capacidade de inovar de forma significativa se consolidou como fator determinante da vantagem competitiva das empresas. Como observado por Fioravante (2019), em praticamente todos os segmentos da economia, aqueles que conseguem criar e continuar inovando são os que obtêm sucesso de longo prazo.

Para Lima (2020), as atividades criativas consistem na transação de produtos criativos, sendo estas compostas por valores de propriedade intelectual, portanto intangíveis, e valor do suporte ou plataforma física.

Ainda segundo o autor, a propriedade intelectual destaca-se como um importante meio de geração econômica proporcionada pela economia criativa. Ainda que o produto seja um bem físico, este está imbuído de aspectos intangíveis em sua concepção e criação.

Vieira (2019) listou elementos estimuladores à criatividade: ambiente físico; comunicação; desafios; características da chefia; estrutura organizacional; liberdade e autonomia; participação; recursos tecnológicos e materiais; salários e benefícios; suporte da chefia e do grupo de trabalho; treinamento.

Ainda segundo ele, esses e alguns outros fatores constituem-se como estímulos à criatividade no ambiente de trabalho: suporte da organização - o reconhecimento do trabalho criativo e cultura voltada para a inovação; estrutura organizacional menos hierárquica, normas mais flexíveis e menos burocracia; baseando chefia com mais receptividade; flexibilidade e aceitação de novas ideias; suporte do grupo de trabalho com mais diálogo e confiança entre os membros.

### **3. Indústria criativa: definições e contextualização**

As indústrias criativas são definidas como atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm potencial para a criação de riqueza e trabalho mediante a geração e a exploração da propriedade intelectual (WOOD JR, 2009).

A indústria criativa é vista hoje como uma área de produção onde os campos do negócio e da cultura se encontram e, por isso, tanto a lógica da prática artística quanto da econômica estão presentes. Nesse setor, conhecimento e criatividade são elementos-chave para manter a vantagem competitiva (MACHADO, 2017).

Podem definir-se como parte integrante das indústrias criativas todas as atividades que resultam da criatividade, habilidade e talento individuais, que têm potencial para a criação de riqueza e emprego, e que contribuem para a valorização econômica da propriedade intelectual (FAUSTINO, 2018).

As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas a teatro, cinema, publicidade, arquitetura, mercado de artes e de antiguidades, artesanato, design, design de

moda, softwares interativos para lazer, música, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades vinculadas às tradições culturais (WOOD JR, 2009).

O surgimento do termo “indústrias criativas” está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços (BENDASSOLLI, 2009).

O termo indústrias criativas surgiu nos anos 1990, primeiramente na Austrália, ganhando em seguida impulso na Inglaterra. Associado originalmente no contexto das políticas públicas de cultura, ele designa hoje os setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial. As indústrias criativas se destacam das demais pela sua ênfase na dimensão simbólica (WOOD JR, 2009).

O caso inglês é comumente usado como referência, devido ao seu pioneirismo e à associação do tema com uma agenda política e econômica. A Inglaterra realizou um mapeamento detalhado das atividades criativas no país e conta com um Ministério das Indústrias Criativas (BENDASSOLLI, 2009).

O governo inglês classifica os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais. (WOOD JR, 2009).

Fioravante (2019) destaca que as indústrias criativas compreenderiam, entre outras, às atividades relacionadas a teatro, cinema, publicidade, arquitetura, mercado de artes e de antiguidades, artesanato, design, design de moda, softwares interativos para lazer, música, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e outras atividades vinculadas às tradições culturais.

Já Faustino (2018) acredita que as indústrias criativas parecem ter uma fronteira ainda pouco definida, possuindo, contudo, um conjunto de atividades principais que congregam, entre outras áreas, as atividades relacionadas com o teatro, filme, publicidade, artes plásticas, artes performativas, artesanato, design, design de moda, *softwares* interativos e de lazer, música, indústria editorial, rádio, TV, museus, e galerias.

O autor destaca ainda que outras atividades que integram as indústrias criativas relacionadas

com a produção de conteúdos – e com um impacto económico e social significativo a nível nacional e internacional – são a indústria livreira ou jornalística. Estas englobam uma grande variedade de produtos, desde livros, jornais e revistas até outro tipo de materiais impressos.

A importância económica das indústrias criativas é irrefutável. Elas já têm participação relevante no PIB mundial e crescem a taxas superiores àquelas do conjunto da economia. O fenómeno das indústrias criativas deve também ser associado à “virada cultural”, uma transformação de valores sociais e culturais, que ocorreu no final do século XX (WOOD JR, 2009).

Dentre as publicações internacionais mais recentes, no âmbito das indústrias criativas, destacam-se as de Howkins (2001), Thosby (2001), Caves (2001), Florida (2002) e Hartley (2005), com enfoques diferentes mas de maneira geral relacionadas à profissão do artista e à discussão sobre criatividade e indústria (GATTO, 2021).

#### **4. Características das indústrias criativas**

A principal característica das indústrias criativas é a produção e comercialização de um produto que, por si só, é mais ou menos valorizado consoante o interesse e a valorização atribuída por um determinado tipo de consumidor (FAUSTINO, 2018).

Outra característica económica das indústrias culturais ou criativas segundo o autor refere-se ao fato de os trabalhadores das indústrias criativas não serem motivados apenas por uma retribuição material, mas também como meio de satisfazer uma necessidade ou obter reconhecimento intelectual.

Além disso, se caracterizam pela sua capacidade de inclusão social uma vez que podem promover o desenvolvimento de áreas urbanas ou rurais que dispõem de património cultural, criar um ambiente atrativo, do ponto de vista do entretenimento e da diversão, e promover um ciclo virtuoso, estimulando a criatividade e enriquecendo a cultura local (LIMA,2020).

A partir dessas análises e de um exame da literatura, podem-se agrupar as características das indústrias criativas em três grandes blocos: o primeiro bloco refere-se a uma forma de produção que tem a criatividade como recurso-chave, que valoriza a arte pela arte, que fomenta o uso intensivo de novas tecnologias de informação e de comunicação, fazendo uso extensivo de equipas polivalentes; o segundo bloco abrange os contornos específicos dos produtos gerados, tais como a variedade infinita, a diferenciação vertical e a perenidade; e

o terceiro bloco representa uma forma particular de consumo, que possui caráter cultural e apresenta grande instabilidade na demanda. (WOOD JR, 2009)

## 5. Indústrias criativas no Brasil

No Brasil, ainda são poucas as instituições e os pesquisadores que se dedicam a esta temática. Por outro lado, a maior parte dos estudos que vêm sendo realizados aborda, quase que tão somente, o financiamento da cultura – o que se explica pela importância que esta questão assumiu desde meados dos anos 1990 quando as leis de incentivo fiscal praticamente deslocaram os recursos públicos orçamentários diretos da obrigação de garantir os fundos necessários ao desenvolvimento da produção cultural do país (WOOD JR, 2009).

Embora no Brasil a construção para índices aplicados ao campo da economia criativa ainda seja rara, existem experiências importantes em outros países em função da crescente importância que essas atividades têm desempenhado no conjunto das economias nacionais, estaduais ou locais (DE FIGUEIREDO, 2020).

Os impactos da economia criativa na economia brasileira vêm se consolidando aos poucos, sendo crescentes os resultados. De acordo com dados da FIRJAN (2019), desde 2014, a economia criativa movimentou cerca de 2,6% do PIB brasileiro. Em 2017, foram R\$ 171,5 bilhões totalizados, algo que, ainda de acordo com a FIRJAN, equivale ao valor de mercado da empresa *Samsung*. Sobre o mercado de trabalho, a indústria criativa impactou com 837,2 mil empregos em 2017 (KUHN, 2014).

Estes dados reforçam a capacidade de geração de riquezas proporcionadas pelas atividades da economia criativa e justificam possíveis investimentos por parte de agentes públicos e privados, tendo em vista ser um estratégico motor de promoção econômica. (LIMA, 2020)

Ainda segundo a autora, sobre as leis de incentivo e políticas públicas de desenvolvimento de atividades criativas e culturais no Brasil, podem ser citadas a Lei *Rouanet* (Lei Federal nº 8.313/1991), sendo este o principal mecanismo de fomento à cultura, que é a mais antiga das leis de incentivo fiscal em nível federal possibilitando o patrocínio e o desenvolvimento de projetos culturais diversos, Brasil afora.

## 6. Economia criativa

O termo “economia criativa” foi cunhado inicialmente no livro *The creative economy: How people make money from ideas*, de John Howkins, lançado em 2001, trazendo a ideia de que as pessoas podem transformar criatividade em dinheiro.(LIMA, 2020).

A Economia Criativa é um setor econômico, que cresce constantemente, formado por um conjunto de negócios e indústrias do meio criativo. É um setor que exige capital intelectual e cultural para trabalhar a criatividade e gerar valores, como: rendas, empregos, diversidade cultural, desenvolvimento humano e fortalecimento entre os mercados concorrentes. (VIEIRA, 2021).

A Economia Criativa é considerada uma das novas fronteiras nas pesquisas relacionadas à economia do conhecimento, já que representa uma nova tendência mundial em termos de geração de emprego e renda, além de ser uma questão emergente para as cidades, seu planejamento e políticas públicas (LIMA, 2020).

Segundo o autor, as atividades da Economia Criativa têm como característica comum o intelecto humano, como principal matéria prima. Isto as diferencia em alguns aspectos das indústrias tradicionais, que em sua maioria faz uso de recursos esgotáveis.

De acordo com o site Inteligência Corporativa Rockcontent, a Economia Criativa gira em torno de quatro campos que são: consumo, mídias, cultura e tecnologia. Cada campo possui sua atuação típica e que nele é possível a empresa determinar seu segmento (VIEIRA, 2021).

Por definição, os produtos e serviços desenvolvidos pelas indústrias e mercados que fazem parte da Economia Criativa ultrapassam a noção de economia das artes ou economia da cultura, que por sua vez reconhece atividades estritamente artísticas e culturais. Ela abarca atividades e serviços que dependem da criatividade como geradora de recursos e de inovação (PONTES, 2021).

Segundo o autor, ficou definido que a Economia Criativa englobaria o conjunto das Indústrias Criativas, sendo aquelas atividades que tem sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual, e que potencializam a criação de emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual.

Assim sendo, a propriedade intelectual destaca-se como um importante meio de geração econômica proporcionada pela economia criativa. Ainda que o produto seja um bem físico, este está imbuído de aspectos intangíveis em sua concepção e criação. (LIMA, 2020).

Para Furukawa (2018) existem quatro tipos de propriedade intelectual que constituem a indústria criativa: (1) direitos autorais, (2) patentes, (3) marcas e (4) design e não existe, para o mesmo, uma definição exata do que abrange a indústria criativa, além de que alguns países reservam essa ideia para as artes e a indústria cultural, porém excluem a ciência e as patentes.

Nos estudos em administração as Indústrias Criativas são pouco estudadas, seja no Brasil ou em outros países. Muitas vezes a justificativa para essa timidez se relaciona à percepção de que não seja um setor economicamente importante. Entretanto, estudos mostram que este setor responde por volta de 4% dos empregos formais no Brasil e espera-se um crescimento de 8,5% ao ano na América Latina, acima da média de crescimento econômico (WOOD JR, 2009).

## 7. Características da economia criativa

Apesar de abranger atividades diferentes, os empreendimentos da economia criativa apresentam algumas características comuns. Lima (2020) identificou algumas destas similaridades, conforme segue abaixo:

- Estruturas industriais caracterizadas como ecossistemas, por abranger diferentes setores em suas atividades;
- Redes de negócios, com mediação de empreendedores e viabilizada pela força de trabalho autônoma e interação informal;
- Baixa presença e constituição de empresas de médio porte;
- Em geral, as empresas têm sobrevivência curta, com base em projetos temporários e com força de trabalho composta na maioria das vezes por *freelancers*;
- Incerteza mercadológica, estando sujeita a altos riscos de falha;
- Alta rotatividade de inovação, moda e ciclo de produtos e serviços produzidos;
- Tensão entre regulação de conteúdo e regulação da concorrência.

## 8. Considerações finais

A motivação deste estudo se dá pela dinâmica notória que as atividades da economia criativa vêm ganhando no mercado e a forma como os diferentes ambientes têm se adaptado para atender as especificidades dos perfis empresariais que a compõem.

A partir do objetivo traçado neste artigo, verificou-se o relevante papel da economia criativa como atividade econômica potencial para os próximos anos. Seu potencial de crescimento recai principalmente no tipo de insumos que formam a base destas indústrias: conhecimento e criatividade.

Sabe-se que serão necessários estudos mais aprofundados e abrangentes para respostas mais consistentes sobre a cultura organizacional das empresas da região, assim como explorar melhor comportamentos, práticas gerenciais e processos associados à gestão do conhecimento e da inovação, e seus impactos na capacidade de inovar.

É uma discussão preliminar para entender como estes setores baseados em um ativo intangível podem desenvolver padrões de comportamento e de concorrência. Países em desenvolvimento, como o Brasil, estão lidando recentemente com a temática das indústrias criativas, seja por meio de políticas públicas ou de projetos em parceria com o setor privado, e esta discussão também deve envolver todos os atores interessados no desenvolvimento deste campo de atuação.

Como resultado, destaca-se que a cultura organizacional e suas práticas de geração e gestão de ideias parecem carecer de estruturação e que a cultura da inovação ainda é fator estratégico a ser melhor compreendido pelas empresas da região, necessitando, portanto de pesquisas mais aprofundadas e abrangentes.

Por fim, pelo fato de a temática das indústrias criativas ser tema relativamente novo, especificamente no cenário brasileiro, ressalta-se a necessidade de estudos neste contexto, no intuito de aprofundar sobre a dinâmica desses mercados que introduzem novo padrão de concorrência. Esta discussão, apesar de ser interdisciplinar, é interessante para diferentes áreas do conhecimento que de forma transversal tratam da temática das indústrias criativas, como os estudos organizacionais e sobre formação de novos modelos de negócios inseridos no contexto da administração.

## REFERÊNCIAS

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2009.

- DE FIGUEIREDO, João Luiz; DE JESUS, Diego Santos Vieira. Economia criativa: Oportunidades e gargalos para o seu fortalecimento na cidade do Rio de Janeiro. **Geo UERJ**, n. 36, p. 47276, 2020.
- FAUSTINO, Paulo. Origens, desenvolvimento e abordagens nas indústrias criativas e culturais. **Boas Práticas para as Políticas Públicas de Memória, Ciência e Patrimônio, Media XXI–Publishing, Research and Consulting**, p. 19-51, 2018.
- FIORAVANTE, Alexandre Sette Abrantes; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Indústrias Criativas: Reflexões a Luz da Microeconomia. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, p. 170-185, 2019.
- FIRJAN. Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.
- FURUKAWA, Nicole Anne. Gestão de pessoas em estúdios de produção sonora: entendendo as empresas da indústria criativa de Curitiba. 2018.
- GATTO, Maria Fernanda. Economia Criativa e a pandemia do COVID 19. **Latin American Journal of Development**, v. 3, n. 4, p. 1735-1742, 2021.
- KUHN, Sérgio Luiz; DE LIMA, Jandir Ferrera. Os gargalos e desafios da economia criativa nos municípios periféricos do Oeste do Paraná. **Orbis Latina**, v. 4, n. 1, 2014.
- LIMA, Débora Cristina da Silva et al. Metodologia para operacionalizar ambientes de inovação em economia criativa. 2020.
- MACHADO, Marta Corrêa; FISCHER, André Luiz. Gestão de pessoas na indústria criativa: o caso dos estúdios de animação brasileiros. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 15, p. 132-151, 2017.
- PONTES, Maria Débora Fernandes; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos; DA NÓBREGA WAECHTER, Hans. Empreendedorismo criativo: as diretrizes do setor de design de moda em Lisboa pela percepção de produtores criativos. **ModaPalavra e-periódico**, v. 14, n. 33, p. 58-83, 2021.
- VIEIRA<sup>1</sup>, José Carlos Chaves; TAMANINE, Andréa Maristela Bauer; WILLEMANN, Simone Lesnhak. UMA ABORDAGEM SOBRE CRIATIVIDADE E GESTÃO DE IDEIAS EM EMPRESAS DE SÃO BENTO DO SUL. **Revista Eletrônica do Alto Vale do Itajaí–REAVI**, v. 8, n. 13, p. 095-102, 2019.
- VIEIRA, Isabela Cunha. The relevance of text review for creative economy companies A relevância da revisão de texto para empresas de economia criativa. **International Journal of Advanced Engineering Research and Science**, v. 8, p. 7, 2021.
- WOOD JR, Thomaz et al. Indústrias criativas no Brasil. **São Paulo: Atlas**, 2009.