

O desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira

The development of the creative economy in Brazil:
A perspective through the Brazilian film industry

Cleber Morelli-Mendes

Universidade Católica Portuguesa. Palma de Cima, s/n, 1649023, Lisboa, Portugal.
morelli.mendes@yahoo.com.br

Cristóvão Domingos de Almeida

Universidade Federal do Pampa. Rua Ver. Alberto Benevenuto, 3200, 97670-000, São Borja, RS, Brasil.
Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rua Dr. Álvaro Alvim, 123, 04018-010, São Paulo, SP, Brasil.
cristovaoalmeida@gmail.com

Resumo. Esse estudo tem como objetivo analisar o atual panorama da economia criativa no Brasil, com foco na indústria cinematográfica nacional. Assim, busca-se compreender como o setor se comporta no Brasil, seu histórico e filmes brasileiros como potenciais enquanto produto econômico. Para realizar a referida análise, o trabalho verificou a bibliografia disponível sobre o tema e os dados estatísticos gerados pelas instituições envolvidas com o setor da economia criativa e indústria cinematográfica brasileira. Este trabalho é uma tentativa de refletir sobre o comportamento do setor e apontar alguns caminhos que a indústria possa seguir.

Palavras-chave: cinema brasileiro, economia criativa, economia da cultura, indústria cinematográfica, indústria criativa.

Abstract. This study aims to analyze the current situation of the creative economy in Brazil, with the focus on national film industry. Thus, it seeks to understand how the industry behaves in Brazil, historical and Brazilian films as potential as an economic product. To perform this analysis, the study verified the available literature on the subject and the statistic data generated by the institutions involved in the sector of the creative economy and the Brazilian film industry. This work is an attempt to reflect on the industry's behavior and point out some ways that the industry can follow.

Keywords: Brazilian cinema, creative economy, creative industry, cultural economics, film industry.

Introdução

O termo Economia Criativa surgiu com intensidade no começo da década de 1990, mas a academia ainda disserta sobre seu conceito, dada sua multidisciplinaridade. Nos últimos anos, os países vêm aumentando sua atenção para o assunto com a geração de dados estatísticos pela United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD e The United

Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – UNESCO. O Brasil também caminha nessa mesma direção, com a criação da Secretaria de Economia Criativa.

Os países mais desenvolvidos voltaram sua atenção para essa possibilidade quando notaram uma crescente geração de renda dos produtos provenientes da indústria criativa. Esse potencial fica notório quando Pol (2007) aponta que, em 2006, a comercialização de bens

criativos somou US\$ 407 bilhões – em um ano que a economia mundial registrou uma baixa de 12%–, contra US\$ 205 bilhões do ano de 2002. Dois anos depois, em 2010, a UNCTAD registra US\$ 592 bilhões, confirmando que, independentemente da crise, o mercado criativo continuou aquecido e em crescimento.

Esses números ajudam a compreender que as indústrias criativas e sua economia podem passar sem grandes problemas pelas crises causadas em torno da indústria tradicional, apontando os bens criativos como um investimento saudável se aplicado com qualidade pelos governos e o setor. Assim, compreender a importância que a economia criativa pode e deverá ocupar no mundo chama a atenção dos países para torná-la uma fonte de renda sólida nos próximos anos. Por isso, este trabalho propõe analisar a economia criativa, com foco na indústria cinematográfica e a relevância que pode desempenhar em prol da economia nacional.

O primeiro obstáculo para se superar nesta pesquisa é a distribuição de dados dos setores envolvidos – o da economia criativa e o da indústria cinematográfica. Enquanto órgãos como UNCTAD e UNESCO fazem um apinhado geral sobre o setor criativo, as agências e instituições nacionais mapeiam o seu setor utilizando estatísticas que os tais órgãos não utilizam e vice-versa. Esse não é um problema exclusivo do Brasil, os países economicamente desenvolvidos também sofrem com isso e os seus acadêmicos que se propuseram em realizar esse tipo de análise precisaram coletar dados nas fontes, municiá-los e cruzá-los para chegar em um mesmo entendimento para o setor macro e o setor específico.

Com esse cenário complexo e criativo que se propõe este trabalho em prol de analisar a relevância da economia criativa, com certo foco na indústria cinematográfica brasileira. Um setor industrial, mas que predominantemente depende das relações humanas, pode ser um agente poderoso para geração de renda no país.

Economia criativa: panorama e conceito

Entretanto, para compreender o que é a economia criativa e a indústria cinematográfica, faz-se necessário passar por outros conceitos que embasam o objeto deste trabalho – inicialmente, por indústrias culturais, que são:

[...] bens ou serviços culturais [...] produzidos, reproduzidos e difundidos segundo critérios co-

merciais e industriais, ou seja, quando se trata de uma produção em série, destinada ao mercado e orientada por estratégias de natureza prioritariamente econômica. E o que cabe, concretamente, neste sector das indústrias culturais? Em geral, refere-se o cinema, o disco, o rádio, a televisão, mas também se avança a informática, a publicidade, o turismo, ou ainda, a organização de espetáculos e o comércio da arte (Santos, 2007, p. 26).

Nessa perspectiva, o cinema poderia ser tratado apenas como negócio, e não ou também como arte. Entretanto, a ideia de indústrias culturais surgiu no pós-guerra e hoje o termo já é tratado com menos agressividade, sendo frequentemente amenizado com o posterior conceito de economia da cultura.

Segundo Throsby (2001), há duas maneiras para compreender o que é a cultura em economia da cultura. Antropologicamente, a cultura está ligada com a identidade e a identificação do indivíduo ou grupo. Já na perspectiva de negócios, os bens culturais podem ser produzidos como em uma indústria, tendo sua cadeia produtiva artesanal ou em larga escala, mas que no fim haja uma mercadoria, um produto cultural que seja negociável no sistema da economia. Assim, os bens culturais, serviços e insumos estão alocados em uma sistemática econômica que envolve poder público, iniciativa privada e a população.

A definição posterior que se precisa apresentar é a de indústrias criativas. Ainda não há uma definição final sobre o termo. Assim, para esta pesquisa, fundamenta-se nas definições praticadas pelo Creative Clusters (<http://www.creativeclusters.com>), que compreende indústria criativa aquela que é baseada nas habilidades individuais criativas e artísticas, aliada com gestão e tecnologia, fazendo produtos com apelo mercadológico e com valor econômico e cultural. A outra definição é sugerida pelo UNCTAD e adotada pelo governo britânico em seus programas e políticas públicas relacionados com o tema. Nesse caso, é considerada indústria criativa aquela que necessita de criatividade, talento e habilidade para gerar renda e bem-estar social. De maneira geral, se considerarmos ambos, aponta-se como indústria criativa: Propaganda, Arquitetura, Arte, Artesanato, Design, Moda, Música, Artes Performativas, Livros, *Softwares*, Audiovisual, Videogames e o Cinema. Para Santos (2007, p. 32), “trata-se da definição mais abrangente do que a de indústrias culturais e retira, em definitivo, a ganga ideológica do termo cunhado por Adorno e Horkheimer”.

Em outra perspectiva, o conceito de economia criativa é mais complexo e amplo, apresentado, nessa proposta, com Howkins (2001), que percebeu a relação da criatividade com a economia, se expandindo para um universo próprio em que as regras e comportamentos do mercado tradicional, industrial de base, não se aplicavam em sua totalidade. A UNCTAD (Creative Economy, 2008) auxilia a compreender melhor a informação fornecida por Howkins, afirmando que a economia criativa é um conceito baseado em potencializar a criatividade gerando crescimento econômico e desenvolvimento, criando novos postos de trabalhos, promovendo a inclusão social, cultural, a diversidade e o desenvolvimento humano. Complementando, Reis (2008) explica que a economia criativa está em alta por causa de alguns fatores, como a globalização, novas mídias, modelos econômicos defasados e o conhecimento como ativo econômico diferencial. A economia criativa deixa de ser algo meramente social e cultural e se torna um recurso indispensável.

No período de 2013, segundo dados da ANCINE, o público do cinema no Brasil foi de 149.518.269 (sendo apenas 27.789.804 ou 18,6% para filmes brasileiros), gerando uma renda de R\$1.753.200.572 (com 16,93% para filmes nacionais, renda de R\$297.072.056). Com total de 397 títulos exibidos, o cinema faturou mais de um bilhão e meio de reais apenas com a etapa de exibição. Partindo do exemplo de 2013, percebe-se que a cadeia cinematográfica já movimenta um dinheiro considerável, mas ainda aquém de seu potencial, com números tímidos. Outrora apresentado por pesquisadores como Meleiro (TV Câmara, 2013), existe uma demanda por mão de obra qualificada, mas a oferta é reduzida, fazendo que temporariamente a geração de novos postos de trabalho seja substituída pelas produções sendo executadas pelas mesmas empresas e profissionais já atuantes do setor.

De maneira geral, percebe-se que existe um tímido público para o cinema, mas consumindo o filme estrangeiro. Existem editais e financiamentos públicos para a produção nacional, mas torrencialmente ficando nas mãos de um grupo reduzido de empresas/profissionais. Ou seja, há espaço e necessidade para a produção nacional, contemplando tanto o faturamento em prol do Brasil quanto o reconhecimento de si próprio nessas obras. Também existe um mercado de trabalho que pode se expandir, mas, para isso, precisa de mais pessoas qua-

lificadas e, naturalmente, de oferta para qualificação. O potencial econômico do cinema nacional depende do engajamento social para que, juntos, possam crescer a participação do produto nas riquezas do país e do brasileiro na tela do próprio cinema. Diante de tudo, a questão levantada para se discutir o quanto antes possível seria como a indústria cinematográfica brasileira, calcada na economia criativa, é um potencial para o desenvolvimento do país, assim como descobrir o tamanho desse poder.

Indústria cultural até as indústrias culturais

A ideia de indústria cultural apresentada por Adorno e Horkheimer (1986) aponta, em síntese, o comércio da cultura orientada pela lógica econômica. Desde então, tudo que a sociedade consome de cultura e seus produtos – do mais barato ao mais caro, do mais popular ao mais erudito – é resultado da lógica de mercado, do objetivo de lucro. Ainda que um pequeno nicho da produção cultural não se norteie pela lógica de mercado, seja por ideologia ou por estar marginalizado diante do capitalismo, ainda sim, em alguns momentos, haverá o flerte com o mercado, seja na sua etapa de produção ou no escoamento desse produto/serviço, porque as pessoas envolvidas no processo estão inseridas na sociedade e possuem demandas para viver, independentemente de fazer parte de uma organização não governamental ou de uma grande companhia. Por isso, esse produto/serviço excluído do mercado está inserido quando precisar comprar matéria-prima, utilizar eletricidade ou ainda ser comercializado – no caso das necessidades pessoais, quando o indivíduo precisar pagar o aluguel, comprar alimentos ou qualquer demanda da vida cotidiana.

Adorno (1978) observou que o que apontavam como indústria cultural era diferente do que se compreendia por cultura de massas, que essa ideia de indústria não era uma cultura surgindo de forma espontânea, mas sim se apropriando e a desenvolvendo. Adorno afirma que a indústria cultural parte de cima de seus consumidores, deixando claro o poder da indústria, e complementa:

Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos

ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para construir um sistema. Isso graças tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa (Adorno, 1978, p. 287).

Contextualizando essa ideia em um cenário mais contemporâneo, Hesmondhalg (2002) destaca que a arte provém de um processo de circulação e criação de símbolos e que o artista é um criador. Nesse sentido, aponta que “criatividade simbólica” e “criadores de símbolos” seriam nomenclaturas mais apropriadas para arte e artista, respectivamente, e complementa que, por esse papel centralizado no processo produtivo (da indústria cultural), os criadores de símbolos possuem uma independência profissional ausente em todas as demais ramificações da indústria tradicional.

Nesse mesmo fluxo, Reis (2007) destaca que as indústrias culturais partem sempre de uma matriz com valor simbólico, mas que, em sequência, (des)envolve atributos relacionados ao valor econômico, como direito autoral, distribuição, divulgação e reprodução dessa matriz. Se o produto cultural possui o valor simbólico de acordo com a percepção de cada indivíduo diante dele, o mercado terá o valor econômico de acordo com algo material e mensurável, como faturamento, público pagante e empregos. Complementando o raciocínio:

Embora a associação entre criatividade e produtos e serviços diferenciados não seja novidade, passou a receber maior atenção com o despontar de várias tendências paralelas, que se amalgamaram, reformulando-se umas as outras. Dentre elas vale ressaltar o advento da [...] expansão da representatividade econômica das indústrias culturais e sua circulação em meios digitais; a maior disponibilidade de tempo para lazer nos países desenvolvidos; [...] o declínio paralelo de algumas tradicionais locomotivas da economia; e o fomento da visão transversal da cultura (Reis, 2007, p. 282).

Ou seja, pode-se compreender que a(s) indústria(s) cultural(is), enquanto indústria no sentido literal, possui(em) suas especificidades, mas está(ao) inserida(s) em um sistema econômico, com produção de bens ou serviços e ofertados no mercado, podendo ser comercializado como qualquer produto de outras indústrias. Depois de Adorno e Horkheimer nos contemplarem com um conceito para indústria cultural, podemos interpretar, na atual conjuntura, como uma compreensão da representatividade econômica desse setor pro-

ductivo cultural, abastecendo o mercado com produtos, dinheiro e empregos, atendendo o consumo e alocando profissionais da arte como empregados ou empregadores.

Hesmondhalg (2002, p. 55-56) nos explica que, apesar de uma roupa possuir valor simbólico, seu objetivo principal é ser uma vestimenta, que, exceto por alguns casos específicos, ninguém adquire uma roupa sem o objetivo de se vestir. Indústrias culturais não se tratam exclusivamente do valor simbólico – inclusive a produção nesse setor flerta com a indústria tradicional. No momento seguinte à etapa de criação e concepção do produto cultural, identificamos semelhança com a indústria comum, que reproduz em escala a matriz original – o filme filmado com criatividade e então peça única é replicado em cópias para sua exibição comercial nos cinemas e, posteriormente, em mídias físicas e televisão. Observe, o filme, que anteriormente afirmamos possuir um valor simbólico variado de acordo com a perspectiva do espectador – e de seu criador – também possui valor econômico, que varia somente de acordo com o seu modo de comercialização e é regido pelo mercado.

As indústrias culturais seria o termo para definir a indústria que produz bens ou serviços provenientes de atividades culturais/artísticas. Entretanto, Throsby (2001) auxilia a identificar as fronteiras dessa indústria, exemplificando a propaganda e o turismo, que possuem bens ou serviços com conteúdo parcial proveniente da cultura, por ter em seu processo produtivo etapas relacionadas à criatividade. Esses nichos podem se encaixar na ideia de indústria criativa, mas não em indústria cultural. Afinal, possuem sua operação e concepção principal fora do âmbito cultural. Ainda na perspectiva de Throsby, indústria cultural seria o que envolve as artes criativas: música, dança, literatura, arte visual, artesanato, vídeo, multimídia, arte performática, etc. – nessa interpretação, pode-se encaixar o cinema/filme, contemplado tanto pelo vídeo quanto pela multimídia, e a sua disseminação enquanto produto de uma indústria cultural.

Economia da cultura

A intenção não é refletir sobre questões sociais, antropológicas ou qualquer outro debate que coloque em cheque a importância dos bens culturais ou da economia da cultura. A única pretensão é esclarecer do que se trata esse nicho específico da economia e auxiliar

no embasamento dos outros conceitos e ideias que serão apresentadas ao longo do trabalho.

Para compreender o que é economia da cultura é preciso delimitar o que se entende por economia neste trabalho. Nesse caso, de forma sintetizada, economia é o aglomerado de ações desenvolvidas pelos sujeitos visando produzir, distribuir e consumir bens e serviços. Portanto, é com essa perspectiva que se desdobra a ideia de economia da cultura. Os bens e serviços culturais precisam, além de serem produzidos, colocados em circulação, para haver a oportunidade de serem consumidos e se tornarem parte de um processo econômico. Se um bem cultural é criado, como um filme ou um quadro, mas fica escondido pelo seu criador, ou seja, não entra em circulação, o processo econômico é interrompido, e esse bem cultural não se torna um produto da economia da cultura, já que nunca foi ofertado e não gerou a possibilidade de ser consumido pelo mercado.

Reis (2007) destaca que, na economia da cultura, há uma relevante diferença de valor e preço. Enquanto o preço é contemplado pelas leis que regem a permuta no mercado, o valor é plural em sentidos e depende da perspectiva de cada sujeito. Uma fita de vídeo vai ter o preço de R\$5,00 para todos que queiram, ou não, adquiri-la – mas terá valores diferentes, ou, ainda, esses valores se repetirão algumas vezes, como ter valor religioso para muitos, e irão variar de sujeito para sujeito, já que esse valor é individual e nada tem a ver com o mercado. Tolila (2007) reforça esse entendimento, que se trata de uma lógica diferente da tradicional, quando aponta que, enquanto a economia tradicional é norteada pela demanda – se produz o que há uma demanda para consumir, ou uma necessidade –, a economia da cultura é guiada pela oferta, o músico compõe a canção ou o cineasta realiza o filme, sem uma demanda prévia e em seguida disponibiliza no mercado para que haja o seu consumo. Ninguém tem uma demanda por uma música que não ouviu ou um filme que não viu – mesmo com essa peculiaridade, existe o consumo, sendo essa troca de mercado concluída porque há, antes da demanda, a oferta.

Outra característica particular da economia da cultura é a sua reação em cadeia quando um bem cultural é produzido, colocado em circulação e consumido pelo mercado:

Quando algum grupo de indivíduos consome um bem cultural, a existência futura desse capital cultural depende da manutenção e de investi-

mentos no presente. Isso irá possibilitar a continuidade desse capital em possuir valor econômico e gerar um fluxo de serviços que adiciona um valor econômico ao agregado – fator muito importante para a economia. Fica claro, então, que uma quantidade de recursos deve ser alocado de modo que esse capital cultural possa continuar existindo e fomentando a economia da região, ou mesmo gerando somente valor cultural para o indivíduo pela sua mera existência (Florissi e Valiati, 2007, p. 16).

Percebe-se que o bem cultural possui um efeito dominó na economia da cultura, se uma cidade possui um prédio histórico que se transforma em museu, ele é um bem cultural tangível que teve, em sua etapa de produção, a construção do prédio e a adequação para se tornar um museu. É aberto para visitação, o que seria o equivalente à circulação, já que haverá pessoas para consumir esse bem cultural. Se houver a manutenção desse espaço, ou seja, desse bem cultural, ele não será finito e poderá continuar gerando renda e sendo “reofertado” continuamente no mercado, esse bem cultural singular – diferentemente da indústria tradicional – foi produzido uma única vez e continuará sendo consumido por sujeitos distintos enquanto houver manutenção.

Embora a economia da cultura possua etapas iguais à economia tradicional, a ordem em que isso se estrutura se altera, como a oferta *versus* demanda. O simples fato de produzir um bem ou serviço não o insere dentro do mercado, é necessário ofertá-lo. O preço monetário é único, mas o valor é plural e multiplemente simbólico. Há, também, sua particularidade em conseguir que bens tangíveis de consumo sejam continuamente ofertados sem a necessidade de reprodução ou produção em linha. Faz-se necessário assimilar todas essas particularidades para compreender a análise setorial proposta, que, embora trate de um bem dentro da economia global – como tudo que há no mercado –, é norteada pelas especificidades da economia da cultura e, assim, possui uma dinâmica particular.

Indústria criativa

Como debatido até aqui, o conceito indústria criativa é tratado em sintonia com o que a UNCTAD (2008) compreende, ou seja, toda indústria que precise de criatividade, talento e habilidade para gerar renda e bem-estar social. Entre as indústrias que são consideradas criativas, destaca-se o cinema, objeto deste trabalho.

Os pesquisadores Wood Jr. *et al.* (2009) fizeram um apanhado sobre o que os outros autores compreendem por indústria criativa e identificaram alguns pontos em comum: O componente principal é a criatividade, a cultura é interpretada como objeto cultural, a indústria criativa cria símbolos e os transpõe do valor simbólico para o valor econômico, e tecnologia, arte e negócio podem fazer parte de uma mesma equação.

Conforme verificado em UNCTAD (2008), a ideia de indústria criativa e indústria cultural é muito próxima, e optou-se pelo termo criativo para não excluir atividades criativas intelectuais que não sejam necessariamente culturais, posicionando-as em um mesmo patamar e sem juízo de valor para distinguir o artista do criativo. Percebe-se que a indústria criativa é um guarda-chuva maior, que concentra em si as indústrias culturais contemporâneas. Por exemplo, nessa concepção, o cinema é uma indústria criativa e indústria cultural, já o *design* é apenas indústria criativa. Não há como ser indústria cultural sem ser indústria criativa, mas é possível ser indústria criativa e não ser indústria cultural (na perspectiva teórica das indústrias culturais).

No mesmo sentido, Howkins (2001) percebe a indústria criativa de forma similar, posicionando todas as suas ramificações em um mesmo nível, centrais e independentes – na sua visão, a propaganda pode, em dado momento, se unir à música para gerar um terceiro produto, ela não será minoritária e nem majoritária, as duas indústrias coexistirão naquele momento de conceber o terceiro produto fruto dessa fusão. Assim como esse produto não ocupará um espaço diferente por possuir a participação de duas indústrias em detrimento de um produto gerado apenas por uma. Destacar isso se faz importante, porque outros autores que não utilizamos para o embasamento do trabalho percebem esse cenário de forma distinta – seja posicionando as artes no centro e as demais indústrias criativas como periféricas, ou ainda, atribuindo ao produto fruto da fusão um valor simbólico/monetário superior aos que são concebidos por uma indústria isolada.

Hoje, há reconhecimento crescente das ligações sutis, mas importantes, entre a vitalidade dos campos de criação, as indústrias criativas e a criatividade na economia em geral – embora seja difícil revelar em que medida isso ocorre, devido à carência de fatos e dados (The Work Foundation, 2007, p. 16).

Não existe um conceito definitivo para indústria criativa, ou um certo e outro errado, existem diversas linhas para se pensar sobre o assunto e os autores estabeleceram estruturas próprias para compreender e desenvolver o tema. Como a proposta não é dissertar sobre o conceito da indústria criativa, e sim definir uma dessas visões como embasamento para o presente trabalho, optou-se por essa que está em sincronia com o que se pensa como um alicerce seguro para compreender a indústria cinematográfica no contexto econômico cultural e geral.

Economia criativa

Assim como com a indústria criativa, ainda não há um consenso sobre a definição de economia criativa. Reis (2008) destaca que pesquisadores do assunto – (Venturelli, 2000; Tepper 2002; Hartley, 2005; Reis, 2008) – são unânimes em apontar que a economia criativa aparece alçada pelos novos modelos culturais, econômicos e sociais, além da dinâmica que envolve esses processos, encontrando ali a lacuna para ser preenchida. Se, antes, o criativo era visto como um diferencial no modelo econômico tradicional, como uma vantagem competitiva na indústria comum e apenas um desdobramento dos estudos em economia, agora ele possui seu próprio espaço de debate e compreensão, assumindo a posição de economia criativa e alinhando para si concepções culturais, econômicas e sociais.

Baseadas em interpretações próprias e/ou na de pesquisadores, órgãos mundo afora relacionados com a economia criativa tentam delimitar a sua compreensão sobre o tema. Destacamos a compreensão expressa no Plano Secretaria Economia Criativa no Brasil:

Economia Criativa partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica. [...] A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos (Brasil, 2011, p. 23).

Percebe-se que o plano da Secretaria de Economia Criativa apresenta uma postura mais ampla sobre o tema, compreendendo a economia criativa de forma similar ao que

cunhamos na indústria criativa, um grande guarda-chuva capaz de ter em si as diversas atividades de caráter criativo e de valor simbólico, não somente os culturais, ou, ainda, fazendo algum tipo de distinção.

A UNCTAD (2008) percebe a economia criativa como promoção da geração de renda, exportação e criação de empregos – promovendo juntamente a diversidade cultural, o desenvolvimento humano e a inclusão social. Aspectos culturais, sociais e econômicos em interação com propriedade intelectual, tecnologia e com objetivo no turismo.

Se confrontarmos com a perspectiva do UNCTAD, vemos a espinha dorsal em comum. Tanto na Europa como no Brasil, já se compreende a importância da economia criativa e o potencial que ela tem para protagonizar o desenvolvimento econômico local nas próximas décadas em meio à economia global. Com alguns detalhes, como a UNCTAD focando na atividade intelectual e a SEC no cultural/social, ambos possuem objetivos similares com a proposta de desenvolver a economia criativa, apenas seguindo caminhos um pouco distintos, o que é natural, já que são realidades, necessidades, histórias e continentes diferentes.

A economia criativa é o espaço econômico, o mercado, em que a indústria criativa está inserida e realiza a troca de seus bens e serviços. Com o advento da ideia sobre economia e indústria criativa, foi delimitado esse novo espaço, que, embora esteja inserido dentro da economia tradicional, global, possui suas individualidades estruturais e, como esse mercado, se dinamiza. A indústria cultural contemporânea produz um bem ou serviço, que, quando ofertado no mercado, se insere no contexto da economia da cultura – por sua vez, a economia da cultura é um desdobramento da economia criativa, assim como a indústria cultural, como tratamos no texto, é um desdobramento da indústria criativa.

Quando tratarmos de cinema e filmes, então o interpretaremos e posicionaremos como parte desse fluxo: um bem cultural produzido por uma indústria criativa, a indústria cultural, e ofertado conforme a economia da cultura, dentro do contexto da economia criativa. Não excludente da economia tradicional, os valores monetários apresentados não se alteram por serem economia criativa, mas sim auxiliam a identificar de onde provêm – irá se somar ao cenário macroeconômico, dividindo espaço e percentual com indústria têxtil, automobilística, alimentícia, etc.

Levantamento e análise das informações

Com o objetivo de analisar a participação econômica da indústria cinematográfica brasileira na economia do país, faz-se necessário compreender como a economia criativa está inserida no Brasil. De maneira geral, a economia criativa vem ocupando cada vez mais espaço nas agendas políticas mundo afora, não apenas pelo seu potencial econômico, mas também pela percepção de que, por se tratar, quase sempre, de uma indústria sem linha de produção tradicional, sem grandes estoques, maquinário pesado ou com milhares de operários, consegue passar com mais tranquilidade por crises econômicas locais ou globais, além de ofertar antes da demanda, conseguindo assim até crescer em momentos que a economia como um todo possa estar em declínio.

No mesmo fluxo, aparece o setor da indústria cinematográfica, inserida na economia criativa. Na mesma lógica de ofertar antes de a demanda existir, o setor consegue se equilibrar diante dos mais diversos cenários econômicos. A economia não é concreta, varia por inúmeros motivos e setores tradicionais acompanham essa oscilação.

O objetivo que norteia este trabalho é analisar a economia criativa, seu recente desenvolvimento econômico e sua participação na economia do país, com foco na indústria cinematográfica. Por se tratar de um trabalho interdisciplinar, a proposta metodológica para desenvolvê-lo se dividiu em pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de dados.

Segundo Manzo (1971, p. 32), “a bibliografia pertinente oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”. Sendo assim, apesar de se trabalhar com conceitos já estabelecidos em outrora, a interdisciplinariedade e a novidade da proposta reforçam a pesquisa bibliográfica como o primeiro passo para se compreender o diálogo entre teóricos e articular suas ideias para uma mesma perspectiva do objeto. Para realizar essa proposição, o trabalho explorou livros, artigos científicos e relatórios do campo da economia, da comunicação e da cultura – publicações nacionais e internacionais.

Outro método científico a que também se recorreu foi a pesquisa documental. Para Cellard (2008, p. 298), “uma pesquisa docu-

mental deve, com o objetivo de constituir um *corpus* satisfatório, esgotar todas as pistas capazes de lhe fornecer informações interessantes” – portanto, para conceber a referida análise que o trabalho acena, foram levantados dados setoriais da Economia Criativa no mundo obtidos através da European Commission Culture, UNCTAD, e UNESCO; além, também, da FIRJAN, IBGE e RAIS para o Brasil.

Sendo assim, o tema que propulsionou as buscas pelos dados foi a economia criativa e a indústria cinematográfica como desenvolvimento econômico, podendo fluir de forma variada conforme a origem desses dados, mas sempre contemplando o mesmo tema e objetivo.

À medida que os dados vão sendo coletados, o pesquisador vai procurando tentativamente identificar temas e relações, construindo interpretações e gerando novas questões e aperfeiçoando as anteriores, o que, por sua vez, o leva a buscar novos dados, complementares ou mais específicos, que testem suas interpretações, num processo de “sintonia fina” que vai até a análise final (Alves-Mazzotti e Gewandzsnajder, 1998, p. 170).

Em suma, pretendeu-se verificar a bibliografia científica disponível sobre o tema, consultar os documentos relacionados com a indústria cinematográfica e economia criativa gerados por órgãos públicos e que possuem como atividade esse mapeamento e analisar os dados gerados pelas entidades responsáveis pela coleta dessas informações da economia criativa. Espera-se que este trabalho possa contribuir de alguma forma para o desenvolvimento da indústria cinematográfica nacional e para o desenvolvimento do setor criativo no Brasil, fazendo com que os esforços do levantamento desses dados e sua análise setorial auxiliem o setor, a academia e o poder público.

O que os dados da economia criativa no Brasil revelam

Ao longo do texto, delimitamos o entendimento sobre a indústria cinematográfica, no aspecto conceitual, passando pela indústria cultural, economia da cultura, indústria criativa e economia criativa, dando luz ao panorama para, na sequência, posicionarmos a indústria cinematográfica nesse universo.

Assim como nós, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN – possui a mesma perspectiva sobre indústria criativa e economia criativa, a que a UNCTAD compreende e foi apresentada no primeiro capítulo do presente trabalho. A FIRJAN divide as atividades produtivas entre núcleo, relacionadas e apoio – em sintonia com as atividades econômicas listadas na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) da Receita Federal Brasileira.

Segundo essa classificação, o núcleo criativo no Brasil é composto por Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade. O núcleo relacionado seriam empresas cuja atividade não seja criativa, mas que participam do processo – por exemplo, como uma que fabrica instrumentos musicais que abastecem o núcleo música ou uma livraria que vende os produtos provenientes do núcleo mercado editorial. Núcleo apoio seriam empresas que discretamente fazem parte do processo, não possuem atuação direta, mas colaboram para existir a infraestrutura adequada para o desempenho das atividades do núcleo criativo – por exemplo, uma concessionária de eletricidade.

Baseado nessas determinações, a Relação Anual de Informações Sociais – RAIS – pos-

Quadro 1. Empregos criativos.

Chart 1. Creative jobs.

Perfil	Empregos
Média de empregos por empresa	12,19
Empregos na microempresa	87,6%
Empregos na pequena empresa	10,6%
Empregos na média empresa	1,7%
Empregos na grande empresa	0,2%
Número total de empresas empregadoras	52.331

Fonte: RAIS (2006).

sibilita determinar a fatia no Produto Interno Bruto (PIB) que a indústria criativa se responsabiliza. No ano de 2006, a indústria criativa correspondia por 683.000 empregos formais no Brasil, 1,82% dos empregos formais do país naquele período, segundo o Ministério do Trabalho. O RAIS (2006) também aponta que, se excluirmos o núcleo criativo e considerarmos as atividades relacionadas e de apoio, esse número salta para mais de 7 milhões de empregos formais no ano, 19,9% dos trabalhos formais no Brasil em 2006. Isolando apenas as atividades relacionadas, ainda assim há um número expressivo, cerca de 8,3% dos trabalhos formais, ou seja, 2.918.000 empregos.

Ainda em posse desses dados observados no Quadro 1, a cadeia produtiva da indústria criativa brasileira se assemelha ao que acontece na maioria dos países, segundo a UNCTAD (2008). Com empresas de caráter “micro” predominando quase a totalidade dos empregos formais gerados no setor. No ano de 2006, havia 52.331 empresas de núcleo criativo no Brasil, cada uma com uma média de 12,19 empregados. Em números absolutos, as empresas com até 20 empregados representavam 87,6% dos postos de trabalho formais do setor. Com 20 até 99 empregados, as pequenas empresas correspondiam por 10,6% dos empregos; de caráter médio, 1,7% dos empregos eram provenientes de empresas com 100 até 499 empregados; e as grandes empresas, que possuem mais de 499 empregados geraram 0,2% do total dos empregos no núcleo criativo da indústria criativa brasileira em 2006.

Isolando o nicho que contempla o cinema, ou seja, Filme & Vídeo, podemos ter uma noção mais próxima da realidade do impacto da indústria cinematográfica na economia brasileira. Para isso, consideramos as empresas relacionadas e de apoio ao setor (Quadro 2).

Antes de qualquer afirmação, vale destacar que o seguimento de Arquitetura e da

Moda destoam dos demais núcleos criativos, segundo a RAIS (2006), esses setores geraram 3.305.400 e 2.320.900 empregos respectivamente, enquanto o terceiro maior, o Design, gerou 704.000. Esclarecido esse ponto, percebe-se que o setor cinematográfico gerou 0,34% dos empregos no Brasil no período abordado, o que representa pouco mais de 120 mil empregos distribuídos entre 20.400 empresas, com uma média arredondada de 6 empregados por empresa. Se pensado apenas em economia criativa, os números mais que triplicam, mas ainda possuem um percentual tímido diante da totalidade. Em todos os casos, percebe-se que o setor contempla um número interessante de empregos que são pulverizados em muitas microempresas, comprovando o que afirmamos em capítulos anteriores, que boa parte da cadeia produtiva da indústria cinematográfica se concentra em pequenas empresas produtoras administradas por um diretor de cinema, e que, quase sempre, essas empresas se limitam a produzir os filmes desse diretor.

Na ausência de relatórios oficiais específicos do PIB, a FIRJAN (2008) estipulou uma metodologia para conseguir determinar a participação da economia criativa no PIB brasileiro. Salienta-se que tais números – assim como os anteriores – são baseados em empregos formais, relatórios oficiais, etc. Apesar de se saber que o mercado criativo informal emprega e gera renda, não se pode especular quando cruzamos com informações oficiais e embasadas.

As atividades essencialmente criativas, ou seja, o núcleo, corresponderam por 2,59% do PIB total do Brasil, mais de 60 bilhões de reais. Com o suporte das outras atividades, que também se movimentam em função das criativas, esse número atinge a casa dos 381 bilhões de reais, ou 16,35% do total do PIB brasileiro. Mantendo a linearidade dos dados anteriores, a economia criativa sinaliza com um montante financeiro interessante, apesar de 2,59% ser um número

Quadro 2. Participação nos postos de trabalho.

Chart 2. Participation in the labor market.

	Número de empregos	Número de empresas	Média de empregos por empresas
Filme & Vídeo	120.400	20.400	5,9
Parcela na economia criativa	1,57%	2,21%	8,3
Parcela na economia nacional	0,34%	0,72%	-
Total economia nacional	35.155.000	2.834.000	12,4

Fonte: RAIS (2006).

Quadro 3. PIB da indústria criativa no Brasil.

Chart 3. GDP of the creative industry in Brazil.

PIB da indústria criativa (R\$ bilhões)	Brasil
Núcleo (% PIB)	60,3 bi (2,59%)
Atividades relacionadas (% PIB)	125,3 bi (5,37%)
Apoio (% PIB)	195,7 bi (8,39%)
Total (% PIB)	381,3 bi (16,35%)

Fonte: FIRJAN (2008) *in* RAIS (2006) e IBGE (2006).

Quadro 4. PIB do núcleo da indústria criativa no Brasil.

Chart 4. GDP of the core creative industries in Brazil.

PIB da indústria criativa (R\$ bilhões)	Brasil
Núcleo (% PIB) – 2006	60,3 bi (2,59%)
Núcleo (% PIB) – 2011	110 bi (2,70%)

Fonte: FIRJAN (2012) e UNCTAD (2011).

Quadro 5. PIB criativo no mundo.

Chart 5. GDP creative in the world.

País	PIB criativo (R\$ bi)	Participação no PIB total
Reino Unido	286	5,8%
Alemanha	181	2,5%
Brasil	110	2,7%
Itália	102	2,3%
Espanha	70	2,3%
Holanda	46	2,7%
Suécia	26	2,4%

Fonte: FIRJAN (2012) *in* UNCTAD (2011).

aparentemente tímido, se pensarmos o núcleo criativo como um país, apenas para efeito ilustrativo, seu PIB seria maior que o PIB total de países como Bolívia e Paraguai, segundo dados do International Monetary Fund (IMF, 2013).

O setor da indústria criativa e economia criativa no Brasil se manteve em crescimento, seguindo uma tendência mundial, conforme a UNCTAD já apontava em 2008, com a interpretação dos dados de anos anteriores e de relatórios da UNESCO sobre o setor.

Conforme a expectativa da UNCTAD, o Brasil não foi diferente. O núcleo criativo da indústria criativa passou de 60 bilhões para 110 bilhões de reais, quase dobrando o valor no espaço de 5 anos. Também aumentou sua porcentagem diante do PIB total do país, de maneira mais tímida, mas mantendo o crescimento.

Considerando apenas o setor criativo, o Brasil ultrapassou, por exemplo, países como Itália, Espanha, Holanda e Suécia no PIB proveniente da economia criativa. Também se percebe que a influência da economia criativa no Brasil é maior que nos países apontados na tabela, exceto pelo Reino Unido – destaque para o 2,7% brasileiro contra o 2,5% alemão. Embora a Alemanha tenha o PIB criativo maior em dinheiro, sua participação na economia do país foi superada pelo setor no Brasil.

Em 2006, os dados que a FIRJAN levantou não separava os empregos e participação por núcleo, relacionada e apoio, propondo um número absoluto na soma dos três para mensurar a participação dos setores criativos na geração de empregos. Já no relatório de 2012, os dados revelaram que o núcleo criativo do

segmento Filme & Vídeo, no qual a indústria cinematográfica está inserida, e apontam que o segmento empregava formalmente 20.693 pessoas, o que representava 2,6% dos empregos formais na indústria criativa brasileira. Assim como em 2006, alguns segmentos, como o da Arquitetura, desequilibram um pouco a balança, empregando mais de 230 mil pessoas. O relatório da FIRJAN explica, parcialmente, como se dá a dinâmica de empregabilidade no segmento Filme & Vídeo:

O setor Filme & Vídeo se distingue por possuir maior número de empresas do que de empregados: são 81 mil empresas na cadeia e 30 mil empregados. Da mesma forma, tal fato decorre da difundida prática de os profissionais do setor trabalharem em empresas próprias, sem vínculos empregatícios. [...] Sob a ótica do emprego, os Montadores de filme são os principais profissionais do núcleo Filme & Vídeo, que tem cerca de 13 mil empregados. Por outro lado, quando o enfoque é a renda, os mais bem remunerados são os Autores roteiristas, cujo salário médio é de R\$7.347, bastante superior à média do núcleo criativo de Filme & Vídeo (R\$1.661) (FIRJAN, 2012).

Conforme destacado, grande parte dos profissionais atua de forma autônoma como prestador de serviço ou, ainda, abrem microempresas, “sabotando” parte dos empregos formais que o setor poderia gerar – além, é claro, dos empregos informais que acabam não encontrando nessas contas. Observa-se que a média salarial do setor supera tranquilamente o salário mínimo brasileiro – e têm na figura do Autor roteirista o profissional mais bem remunerado, com média próxima ao de 10 salários mínimos brasileiros. Por curiosidade, vale lembrar que esses Autores são, em sua maioria, de cinema ou alguns casos de produtoras de vídeos institucionais, já que os autores de novela se encaixam no setor de TV, que é diferente do Filme & Vídeo. Já produtoras publicitárias, que teriam seus autores de comerciais, se encaixam no setor Publicidade.

Conclusão

Aos poucos, a economia criativa vai ocupando espaço na economia geral do país, seja por ter mais atenção dos governos ou por possuir uma cadeia produtiva dinâmica, capaz de produzir riquezas sem grandes investimentos monetários de cunho industrial. Compreendendo do que se trata a economia criativa e como sua cadeia produtiva se comporta, os

esforços para mensurar sua participação na economia se tornam mais claros e próximos da realidade. Embora os dados sejam escassos, percebemos a determinação de órgãos como a FIRJAN, IBGE, RAIS e UNCTAD para construir um painel sobre esse nicho específico da indústria, que emprega milhões de brasileiros e faz circular bilhões de reais.

Ao longo do trabalho, demonstramos como a indústria cultural deixou de ser apenas um conceito oriundo da Escola de Frankfurt e também passou a significar algo próximo do seu sentido literal, uma indústria que produz bens culturais. Isso se deu pela percepção de que a economia tinha um nicho que se comportava muito diferente dos demais, o nicho cultural. Com uma dinâmica própria e que até inverte as leis de mercado (oferta *versus* demanda), esse nicho foi ganhando mais atenção do setor e da academia até ser reconhecido como economia da cultura, e, com a atenção necessária, estes se voltaram para entender melhor esse comportamento. Na década de 1990, começou-se a perceber algo maior que a economia da cultura, e que esse comportamento não era exclusividade dos bens culturais, e sim dos criativos, com um conceito mais amplo, mas também mais bem delimitado. Pode-se enfim compreender o fluxo que se dava na economia da cultura, dentro da economia criativa, por sua vez, com produtos provenientes da indústria criativa, contemplando os bens e serviços que possuem em seu núcleo a criação de valor, a oferta antes da demanda.

Com todos os dados que foram levantados, ficou evidente que, em sincronia com o que acontece nos países mais desenvolvidos, a economia criativa está ocupando um espaço maior na agenda estatal. Com um poder de girar capital com facilidade e com pouca estrutura física, os produtos provenientes da economia criativa vão ganhando cada vez mais a atenção do governo e das políticas públicas. Assim que o Estado, definitivamente, precisa ampliar ou rever suas políticas públicas para o setor, para tentar acelerar esse processo e estruturá-lo de forma sólida em prol do fortalecimento da economia criativa, o que, conseqüentemente, irá repercutir na economia do país.

Referências

- ADORNO, T. 1978. A indústria cultural. In: G. COHN (org.), *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional, p. 287-295.
- ALVES-MAZZOTI, A.J.; GEWANDSZNAJER, F. 1998. *O método nas ciências naturais e sociais: pes-*

- quisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo, Pioneira, 203 p.
- ANCINE. [s.d.]. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm. Acesso em: 30/10/2016.
- BRASIL. 2011. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa*. Brasília, 156 p.
- CELLARD, A. 2008. A análise documental. In: J. POUPART; J.P. DESLAURIERS; L.H. GROULX; A. LAPERRIÈRE; R. MAYER; A.P. PIRES (org.), *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, Vozes, p. 295-316
- CREATIVE ECONOMY. 2008. Creative Economy: Report 2008. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em 06/08/2015.
- EUROPEAN COMMISSION CULTURE. [s.d.]. Disponível em: <http://ec.europa.eu/culture>. Acesso em: 30/10/2016.
- FIRJAN (SISTEMA - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO). 2008. *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/default.htm>. Acesso em 30/10/2016.
- FIRJAN. 2012. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/default.htm>. Acesso em: 30/10/2016.
- FLORISSI, S.; VALIATI, L. (orgs.). 2007. *Economia da Cultura: Bem-estar Econômico e Evolução Cultural*. Porto Alegre, UFRGS, 118 p.
- HESMONDHALGH, D. 2002. *The cultural industries*. Londres, Sage, 290 p.
- HARTLEY, J. (ed.). 2005. *Creative industries*. Oxford, Blackwell Publishing.
- HOWKINS, J. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York, Penguin Global, 304 p.
- INTERNATIONAL MONETARY FOUND. 2013. Disponível em: <http://www.imf.org/external/data.htm>. Acesso em: 25/07/2015.
- MANZO, A.J. 1971. *Manual para la preparación de monografías: una guía para presentar informes y tesis*. Buenos Aires, Humanitas, 244 p.
- POL, H. van der. 2007. UIS - UNESCO Institute for Statistics – Measurement Issues in Relation to Cultural Statistics. Disponível em: <http://www.uis.unesco.org/culture/Pages/default.aspx>. Acesso em 30/10/2016.
- RECEITA FEDERAL DO BRASIL. [s.d.]. Disponível em: http://cnae.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?option=com_cnae&view=estrutura&Itemid=6160&tipo=cnae&versoao_classe=7.0.0&versao_subclasse=. Acesso em: 30/10/2016.
- REIS, A.C.F. 2007. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri, Manole, 354 p.
- REIS, A.C.F. 2008. Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. In: A.C.F. REIS, *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento*. São Paulo, Itaú Cultural, 267 p.
- RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS, MINISTÉRIO DO TRABALHO (RAIS). [s.d.]. Disponível em: <http://dados.gov.br/dataset/relacao-anual-de-informacoes-sociais-rais>. Acesso em: 30/10/2016.
- SANTOS, R. 2007. *Indústrias Culturais. Imagens, valores e consumos*. Lisboa, Edições 70, 384 p.
- TEPPER, S.J. 2002. Creative assets and the changing economy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(2):159-168. Disponível em: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/Tepper.pdf>. Acesso em 21/07/2015.
- TOLILA, P. 2007. *Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo, Iluminuras: Itaú Cultural, 145 p.
- THROSBY, D. 2001. *Economics and culture*. Nova York, Cambridge University Press, 228 p.
- THE WORK FOUNDATION. 2007. *Staying Ahead: The Economic performance of the UK's Creative Industries*. London, Work Foundation, 276 p.
- TV CÂMARA. 2013. Ponto de Vista discute mercado do cinema nacional. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/PONTO-DE-VISTA/435405-PONTO-DE-VISTA-DISCUTE-MERCADO-DO-CINEMA-NACIONAL-%28BL.1%29.html>. Acesso em 21/07/2015.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). 2008. Disponível em: [http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-\(Series\).aspx](http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-(Series).aspx). Acesso em: 30/10/2016.
- VENTURELLI, S. 2000. From the information economy to the creative economy: moving culture to the center of international public policy. Washington D.C. Disponível em: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf>. Acesso em 21/07/2015.
- WOOD JR., T.; BENDASSOLLI, P.F.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M.P. 2009. Compreendendo as indústrias criativas. In: T. WOOD JR.; P.F. BENDASSOLLI; C. KIRSCHBAUM; M.P. CUNHA, *Indústrias criativas no Brasil*. São Paulo, Atlas, p. 24-35.

Submetido: 30/12/2015

Aceito: 09/04/2016