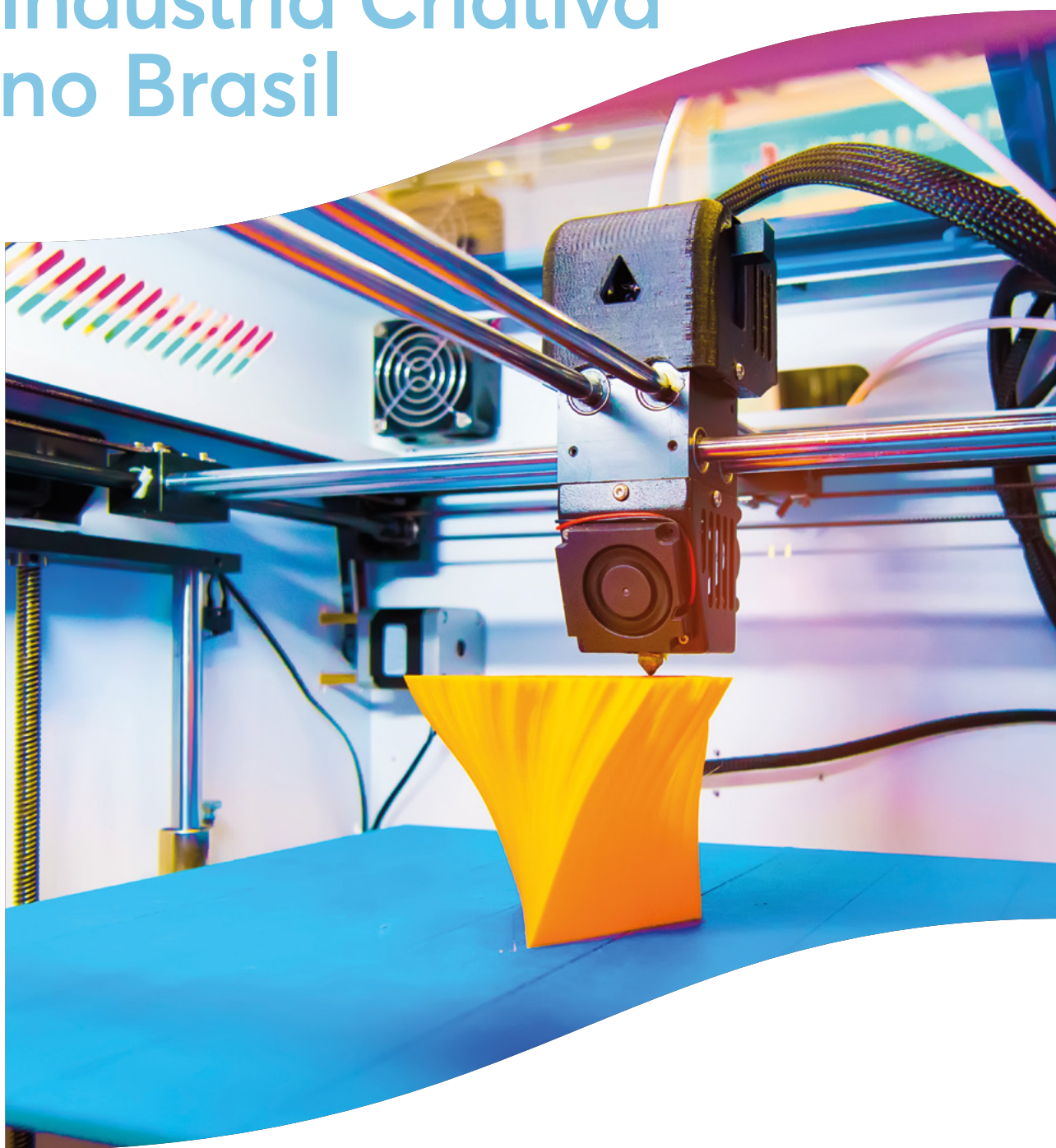


ESTUDOS E PESQUISAS

Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil



Expediente

Firjan

PRESIDENTE

Eduardo Eugenio Gouvêa Vieira

DIRETOR DA FIRJAN

João Paulo Alcantara Gomes

DIRETOR EXECUTIVO DO SESI SENAI E IEL

Alexandre dos Reis

MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

GERÊNCIA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING E PORTFÓLIO

GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MARKETING E PORTFÓLIO

Tatiana Sánchez

EQUIPE TÉCNICA

Joana Siqueira

Isabela Knupp

ESTAGIÁRIO

Marcos Acruche

CASA FIRJAN

GERENTE GERAL

Cristiane de Andrade Alves

GERENTE

Gabriel Bichara Santini Pinto

GERÊNCIA GERAL DE COMUNICAÇÃO

GERENTE GERAL

Paola Scampini B. Parigot

GERENTE

Ingrid Buckmann Cardoso De Mello

www.firjan.com.br/economicriativa

FEV.2019

www.firjan.com.br
Av. Graça Aranha, 1, 6º andar
Centro, Rio de Janeiro
pesquisas@firjan.com.br



Sumário

Resumo Executivo	4
Cenário: Recuperação Lenta, Convergência das Tecnologias e Transformações Sociais	7
Economia Criativa sob a Ótica da Produção	10
Economia Criativa sob a Ótica do Mercado de Trabalho	12
Empregos e Remuneração Criativa 2015-2017	12
Mudanças na estrutura trabalhista da Economia Criativa	14
Impactos da digitalização e da valorização da experiência do consumidor no mercado de trabalho criativo	16
Áreas Criativas e seus 13 Segmentos	18
Consumo	19
Empregos e Remuneração	19
Recorte Estadual	21
Cultura	23
Empregos e Remuneração	23
Recorte Estadual	25
Mídias	27
Empregos e Remuneração	27
Recorte Estadual	29
Tecnologia	31
Empregos e Remuneração	31
Recorte Estadual	33
A Indústria Criativa nos Estados	35
Empregos Criativos	35
Remuneração dos Trabalhadores Criativos nos Estados	36
Os Criativos na Indústria Clássica	42
Referências Bibliográficas	44

Resumo Executivo

- O **Mapeamento da Indústria Criativa de 2019** tem como pano de fundo as enormes incertezas do cenário econômico e a recuperação hesitante do crescimento, após anos de severa crise econômico-institucional.
- O **objetivo do trabalho vai além da mera atualização de dados estatísticos**. Nossa proposta é identificar como se comportou a Indústria Criativa no Brasil no período entre 2015 (ano da última publicação) e 2017, marcando as diferenças não só em relação a setores da economia como também em relação ao desempenho da Indústria Criativa no biênio anterior (2013 a 2015)
- Nesta sexta edição, mantivemos a divisão dos 13 segmentos criativos - considerando suas afinidades setoriais - agrupados em quatro grandes Áreas Criativas: **Consumo** (*Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing*), **Mídias** (*Editorial e Audiovisual*), **Cultura** (*Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais*) e **Tecnologia** (*P&D, Biotecnologia e TIC*).
- O **Mapeamento aborda a Indústria Criativa sob duas óticas**. A primeira é a da Produção, medida pelo valor gerado pelos estabelecimentos criativos - que não necessariamente empregam somente trabalhadores criativos. A segunda é a do Mercado de Trabalho, na qual se faz uma análise da quantidade e da remuneração de profissionais criativos, independentemente do fato de trabalharem na Indústria Criativa, na Indústria Clássica ou em qualquer outro ramo da atividade econômica nacional.
- **Sob a ótica da Produção, o cenário recessivo dos últimos anos acabou levando a uma relativa estabilização da participação do PIB Criativo no PIB Brasileiro**. Desde 2014, a participação tem girado em torno de 2,62%, com pequenas oscilações. Seu pico foi em 2015 (2,64%) e em 2017 o PIB Criativo representou

2,61%¹ de toda a riqueza gerada em território nacional. Com isso, a Indústria Criativa totalizou R\$ 171,5 bilhões em 2017 - cifra comparável ao valor de mercado da Samsung ou à soma de quatro das maiores instituições financeiras globais (American Express, J.P.Morgan, Axa e Goldman Sachs)².

- **Sob a ótica do Mercado de Trabalho formal, a Indústria Criativa contou com 837,2 mil profissionais formalmente empregados em 2017**, o que representa uma queda similar a do total do mercado de trabalho em relação a 2015 (-3,7% no total do mercado e -3,9% na Indústria Criativa). Dessa forma, mesmo no cenário adverso, os trabalhadores criativos **mantiveram sua participação no estoque de mão de obra formal nacional**.
- **Em paralelo, o contexto mundial é de profundas transformações**, decorrentes das mudanças socioculturais e do avanço da digitalização - que colocam cada vez mais em foco o consumidor e suas experiências. Tais mudanças **exigem das empresas uma série de novas gamas de competências e habilidades até então inexploradas**. E esse movimento já é visível na Indústria Criativa, **que registra alterações no perfil dos profissionais buscados pelo mercado**.
- **Numa conjuntura em que o Brasil teve 1,7 milhão de seus postos de trabalho encerrados no período 2015-2017, existem profissões criativas que foram muito buscadas**. Todas elas, de uma forma ou de outra, se relacionam ao contexto mundial de **transformação digital e valorização da experiência do consumidor**. E, juntas, são responsáveis pela geração de 25,5 mil postos de trabalho.
- **Cresceram os profissionais capazes de auxiliar as empresas na compreensão dos consumidores e aqueles voltados para a promoção e manutenção da imagem das empresas** - como *Analistas de Pesquisa*

de Mercado, Analistas de Negócios e Relações Públicas. Também houve uma **busca por melhorar a experiência do consumidor e gerar inovação no consumo** - evidenciadas pelo aumento de *Visual Merchandisers, Diretores de Criação*, profissionais de design (seja *Designer Gráfico*, de produto, de moda ou de eventos) e até mesmo *Chefes de Cozinha*. O aumento dos profissionais de TI (*Programadores e Gerentes de TI*) demonstraram a **necessidade de lidar com o grande volume de dados disponíveis**. E, por fim, o mercado de trabalho deu sinais de **fortalecimento das mídias digitais**, percebido na contratação de *Editores de Mídias Eletrônicas*.

- **Consumo (43,8%) e Tecnologia (37,1%) responderam por aproximadamente 80% dos trabalhadores criativos no Brasil**. Destaque para *P&D, TIC, Publicidade & Marketing e Arquitetura*. Oportuno ressaltar que **Consumo e Tecnologia** apresentaram desempenho superior ao observado no resto da economia.
- **O desempenho de Tecnologia, superior ao do total do mercado de trabalho, também se alinha à tendência mundial de digitalização**. Nesse sentido, a emergência da economia digital e das novas tecnologias tem tudo para se constituir em importante motor de crescimento futuro, com novas tecnologias capazes de alterar as relações de trabalho e a lógica de geração de riqueza na economia.
- A despeito da conjuntura, **a remuneração na Indústria Criativa continuou superior à média da economia**, fato observado em todas as quatro grandes Áreas Criativas: enquanto o rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro foi de R\$ 2.777,00³ em 2017, o dos profissionais criativos, usualmente mais qualificados, foi 2,45 vezes superior e atingiu R\$ 6.801,00.
- Vale lembrar ainda que o crescimento dos salários foi mais intenso nos segmentos com menores níveis salariais, o que **reduziu a desigualdade da renda do trabalho na Indústria Criativa**.

- **São Paulo e Rio de Janeiro seguiram como os estados mais representativos do mercado de trabalho criativo**. Entre os paulistas, cerca de 328,7 mil vínculos estavam na Indústria Criativa, enquanto, entre os fluminenses, esse número ficou em 88,9 mil. Dessa forma, ambos os estados, juntos, responderam por exatamente 50% dos empregos criativos do país. Cabe destacar que, junto com São Paulo e Rio de Janeiro, **Santa Catarina e Rio Grande do Sul** compõem o rol de estados que mantiveram a participação de profissionais criativos acima da média nacional.
- **Rio de Janeiro permaneceu na liderança isolada na análise de remuneração por estado**. Os profissionais criativos fluminenses possuem os maiores rendimentos médios do país em *Pesquisa & Desenvolvimento* (R\$ 18.134,00), *Artes Cênicas* (R\$ 11.362,00), *TIC* (R\$ 9.022,00) e *Audiovisual* (R\$ 7.863,00). Por sua vez, o Distrito Federal teve as maiores remunerações médias em *Arquitetura* (R\$ 12.974,00), *Editorial* (R\$ 9.065,00), *Patrimônio e Artes* (R\$ 6.361,00) e *Design* (R\$ 3.945,00), enquanto São Paulo destacou-se em *Publicidade & Marketing* (R\$ 8.083,00) e Amazonas em *Biotecnologia* (R\$ 11.403,00).
- Ainda que a maioria das pessoas associe trabalhadores criativos a ambientes profissionais exclusivamente criativos⁴, **181,5 mil dos 837,2 mil trabalhadores criativos mapeados atuavam na Indústria Clássica (Indústria de Transformação)**. Em 2017, houve o recuo de 9,5% nos postos de trabalho da Indústria de Transformação ocupados por criativos em relação a 2015.
- **A participação dos criativos na Transformação também diminuiu**, saindo de 2,8% do total de trabalhadores, em 2015 para 2,7%, em 2017. No entanto, essa participação ainda é 0,9 ponto percentual superior à participação dos criativos em toda a economia - os profissionais criativos continuam sendo bastante relevantes para a Indústria Clássica.

1. Participação estimada com base na massa salarial.

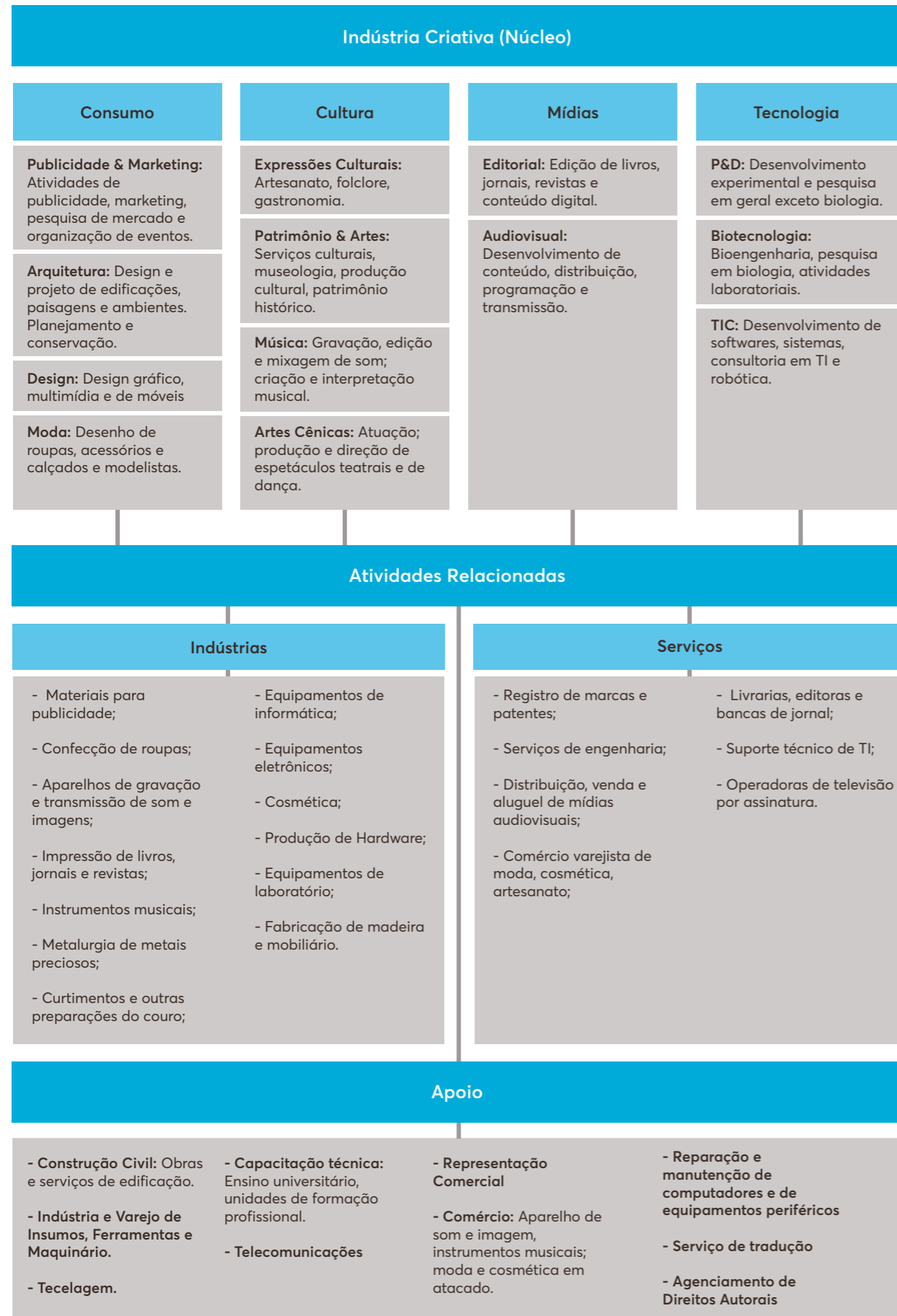
2. Utilizando a taxa de câmbio média de 2017 (R\$3,19/US\$) para conversão.

Referência para valores de mercado em <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

3. Fonte: RAIS, 2017.

4. Como agências de publicidade, escritórios de design, produtoras de conteúdo audiovisual, entre outros.

Figura 1: Fluxograma da Cadeia de Indústria Criativa no Brasil



Cenário: Recuperação Lenta, Convergência das Tecnologias e Transformações Sociais

O desempenho da Economia Criativa em um quadro de recessão

No biênio 2013–2015, o Mapeamento da Indústria Criativa foi escrito em meio a um turbilhão econômico e social. O cenário internacional mostrava-se progressivamente mais difícil, com o mundo desenvolvido ainda digerindo os efeitos da Crise Global de 2008/2009 e com os primeiros sinais de fadiga nas principais economias emergentes. A profunda crise econômica instalada no Brasil veio como um complicador desse cenário: contração intensa da produção, aumento da inflação, desemprego e perda do poder de compra da nossa moeda.

Mesmo diante da recessão do total do mercado de trabalho brasileiro, no último Mapeamento da Indústria Criativa, a procura pelos criativos cresceu, acarretando o aumento da participação desses profissionais, que passaram a assumir papel ainda mais estratégico no mercado de trabalho.

No biênio 2015–2017, o cenário de recessão econômica persistiu, acentuando os impactos sobre a população e as empresas. Na política, o período também foi de instabilidades, com a conclusão de um processo de *impeachment*.

A importante aceleração do crescimento, tão esperada para 2017, ficou aquém das expectativas, quadro que culminou em efeitos perversos para o mercado brasileiro:

menos crescimento, menos emprego e menos renda, que trouxeram a reboque a diminuição do consumo, a queda dos investimentos – de agentes públicos ou privados – e o aumento do endividamento.

Esse é pano de fundo que acompanha a presente edição do Mapeamento. Com a persistência do cenário econômico adverso, os efeitos acabaram por chegar à Indústria Criativa, que também teve seu estoque de trabalhadores reduzido no período. Como se perceberá a seguir, as áreas mais afetadas da Indústria Criativa estão amplamente relacionadas aos setores mais impactados da economia nacional, o que evidencia a repercussão do contexto econômico até mesmo entre os profissionais criativos.

Junto a essa conjuntura de reorganização da economia nacional, há que se considerar o cenário global e as mudanças sociais que permeiam a era atual. Vivemos em um mundo cada vez mais digital e conectado, com mais acesso à informação e acirramento da concorrência.

As constantes transformações na lógica social alteram as estruturas tradicionais do trabalho. Tudo muda, desde o processo produtivo até as relações de trabalho, passando ainda pelos novos anseios do consumidor e pela forma de se relacionar com ele.

Um horizonte de transformações

O reflexo das transformações sociais no mercado de trabalho pode ser compreendido mais claramente com o desdobramento dos impactos dos avanços tecnológicos em nossa sociedade.

Esta edição do Mapeamento deixa evidente que o Brasil já acompanha esses movimentos, que repercutem na busca por profissionais capazes de atender a essas novas demandas. A Indústria Criativa encabeça boa parte desse processo, e a análise dos perfis de talentos, no biênio 2016-2017, evidencia essas transformações e aponta para onde estamos caminhando.

Com a popularização e a ampliação do acesso a novas tecnologias, a diferenciação com base na automatização da produção perde força, deixando de ser garantia de uma vantagem sustentada e de um diferencial competitivo.

8 Junto a isso, a ampla automatização da produção – com maquinários inteligentes, capazes de contribuir no processo decisório e com pouca necessidade de intervenção humana – traz ainda mais à tona a questão da substituição da mão de obra pela máquina. Nesse sentido, outras aptidões se fazem necessárias dentro das empresas.

O mercado precisa estar preparado para implementar, manusear e aprimorar as tecnologias que estão se difundindo e, sobretudo, usá-las a seu favor para gerar diferenciação.

Em paralelo, a magnitude da conectividade muda a forma e, especialmente, a velocidade como a informação é gerada. O volume de dados cresce de maneira tão exponencial que já superou o limite da capacidade humana de absorção e consumo dessas

informações. Para se ter uma ideia, estima-se que, em 2019, serão geradas 20 vezes mais informações do que em 2005.

O uso de smartphones e da própria internet permite a rastreabilidade e a captura de infinitas informações de consumo e comportamento – e isso representa uma mina de ouro para as empresas que souberem utilizá-las. Não à toa, entre as empresas mais valiosas do mundo, estão o Google, o Facebook e a Amazon, todas detentoras de altíssimo volume de dados.

Soma-se a isso o fato de que novos hábitos permitem que os consumidores comparem produtos, serviços, preços, numa velocidade e praticidade até então inexistentes. Além disso, altera-se a lógica de confiança do consumidor: do vertical para o horizontal. Antes a empresa comunicava sua verdade para seu cliente; agora a nova relação de confiança é de um usuário para o outro. Hoje, ao consumir uma viagem, por exemplo, é hábito do consumidor procurar referência de outros usuários.

Nesse novo cenário, não adianta a empresa falar para o consumidor que seu produto se destaca da concorrência; é necessário que os usuários tenham essa mesma percepção.

E esse encantamento vai além do produto e do serviço propriamente ditos, haja vista que os consumidores valorizam agora toda uma experiência com a marca, que passa, inclusive, pelas crenças, princípios e atitudes praticados. Como consequência, a publicidade precisa se reinventar: a propaganda massiva – até então disseminada e predominante – perde a efetividade. E, mais que isso, os próprios veículos de comunicação tradicionais perdem força.

Como se destacar nesse ambiente novo e competitivo?

É necessária uma visão mais focada no mercado e orientada para o cliente. É preciso pensar novas formas de interação com os consumidores e de uso da informação, visando a um atendimento customizado, com foco nas preferências e hábitos do cliente final. As empresas têm que estar prontas para analisar e segmentar as informações disponíveis; compreender os consumidores e repensar suas formas de comunicação com o público. E aí, de novo, os criativos entram em cena, exercendo papel fundamental nesse processo de transformação do mundo dos negócios.

Aliada ao conhecimento técnico, a criatividade é um ativo valioso, capaz de gerar a tão desejada diferenciação – ainda mais relevante em momentos de instabilidade.

Nas mais diversas áreas da sociedade, vê-se a migração do analógico para o digital. O jornal é parcialmente substituído por sites de notícias; a televisão é desestabilizada pelo *Streaming* (mais especificamente Netflix e Youtube); o simples gesto de levantar a mão para solicitar um táxi é substituído pelo aplicativo do Uber, enquanto as novas formas de hospedagem – disseminadas pelo Airbnb – revolucionam o mercado.

E as mudanças não param por aí. Enquanto a Amazon abalou o mercado das lojas físicas, o Spotify redefiniu o modo de se consumir música no mundo. São novos hábitos e modelos de negócios, que se utilizam da tecnologia e da inovação para entregar facilidades ao consumidor final, e junto a isso agregar valor à marca. O Uber, por exemplo, é considerado a *startup* mais valiosa do mundo, ultrapassando gigantes do mercado como a Coca-Coca⁵. Por sua vez, o valor de mercado do Airbnb já supera em 7 bilhões de dólares o valor da maior rede de hotéis do mundo: a Hilton⁶.

Nesse contexto de profundas mudanças, reinventar-se e sair da caixa passa a ser uma questão de sobrevivência.

Nessa mesma linha, a inovação tecnológica provoca mudanças nas relações de trabalho à medida que a massificação da internet aumenta a conectividade e derruba barreiras físicas e geográficas. Como consequência, abrem-se caminhos para novas formas de trabalho e negócios, cada vez mais em rede. Nesse contexto, práticas como *home office* e trabalho digital colaborativo passam a ser comuns no mercado.

Consequentemente, novos modelos de negócios surgem, acompanhados de novas formas de trabalho. O vínculo formal cede espaço à chamada “Economia sob Demanda”, com a contratação crescente de funcionários temporários – sejam eles *freelancers*, sejam pessoas jurídicas. É o trabalhador sob demanda: serviço prestado apenas quando solicitado e com recebimento imediato. Nessa categoria, enquadram-se, por exemplo, tanto motoristas do Uber e entregadores da Amazon como designers contratados por serviço e tradutores sem vínculo formal.

A despeito de seus prós e contras, esse novo modelo evidencia o fato de que há uma mudança em curso, tendência que também se reflete na Indústria Criativa.

Todos esses processos fazem parte da chamada “digitalização e/ou transformação digital”, que representa uma mudança profunda e radical nos modelos de negócios, no sentido de diminuir o distanciamento entre o *on-line* e o *off-line* e de trazer o foco para o consumidor. Como resultado, esse processo exige das empresas uma série de novas competências e habilidades até então inexploradas.

Esta edição do Mapeamento mostra como a Economia Criativa sofreu nos últimos anos, em consonância com o fraco desempenho da economia como um todo. No entanto, há movimentos interessantes no âmbito dos profissionais criativos, que demonstram tendência rumo à digitalização.

5. Fonte: <https://www.wsj.com/graphics/billion-dollar-club/>

6. Dados de dezembro de 2017, Fonte: <https://www.wsj.com/graphics/billion-dollar-club/> e https://ycharts.com/companies/HLT/market_cap

A mudança se reflete no aumento de profissionais e atividades criativas ligadas ao mundo virtual.

Criativos são naturalmente flexíveis. Buscam soluções e, não raro, formulam novas perguntas. Apontam tendências e permitem-se navegar de forma mais

eficiente neste mundo cada vez mais digital, no qual as fronteiras físicas são menos relevantes. Utilizam instrumentos necessários para identificar e aproveitar as oportunidades, quando, onde e como surgirem. Na crise, inovar para sobreviver. Na recuperação, inovar para crescer. No futuro, inovar para existir.

Economia Criativa sob a Ótica da Produção

Em um cenário de reorganização da economia e da sociedade, empresas investem cada vez mais na inovação. Antes considerada um nicho de mercado, a Economia Criativa passou a ser parte essencial da cadeia produtiva, um insumo tão relevante quanto o capital, o trabalho e as matérias-primas para uma quantidade cada vez maior de setores.

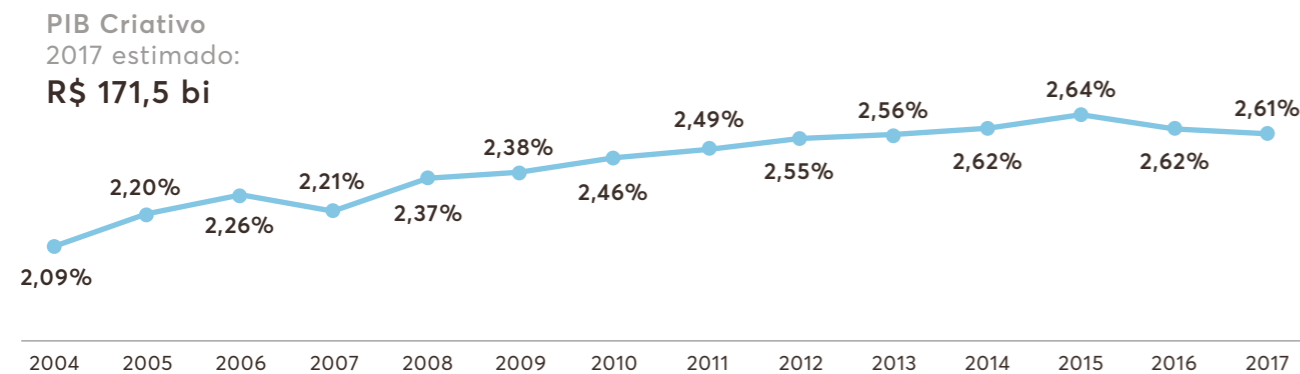
Viabilizando novos processos produtivos, buscando novos mercados e promovendo a eficiência, a Economia Criativa renova a capacidade estratégica das empresas. A conquista de mais espaço implica a existência de mais empresas com foco em inovação e a maior demanda por trabalhadores criativos, além

do incremento de uma rede secundária de atividades de manutenção.

Desde meados da década anterior, pode-se observar uma clara tendência de aumento da participação da Indústria Criativa na economia nacional. No entanto, o cenário recessivo dos últimos anos acabou levando a uma moderação dessa tendência, tanto que, desde 2014, o cenário é de relativa estabilização da participação criativa.

Ao longo desses últimos quatro anos, a participação girou em torno de 2,62%, com pequenas oscilações, tendo seu pico em 2015 (2,64%). Já em 2017 o PIB Criativo representava 2,61%⁷ de toda a riqueza gerada em território nacional.

Gráfico 1: Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2017



7. Participação estimada com base na massa salarial.

Os últimos anos foram marcados por estabilização da participação do PIB Criativo na economia

Mesmo após essa pequena reversão, a área criativa continuou responsável por relevante geração de valor em nossa economia. Em 2017, o PIB Criativo totalizou R\$ 171,5 bilhões – cifra comparável ao valor de mercado da sexta marca mais valiosa do mundo, a Samsung, ou à soma de quatro das maiores instituições financeiras globais (American Express, J. P. Morgan, Axa e Goldman Sachs)⁸.

Fazendo-se o recorte regional, estima-se que as maiores participações da Indústria Criativa nos PIBs estaduais ocorreram em São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,8%) e Distrito Federal (3,1%), todos acima da média nacional de 2,61%.

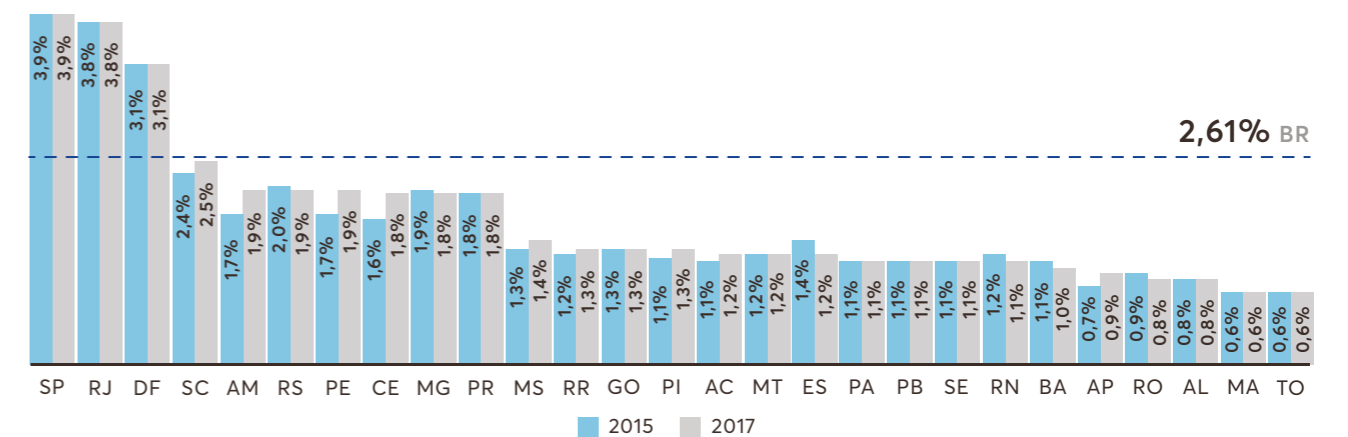
Nos três casos, houve marcada estabilidade da participação do setor durante os últimos anos, refletindo movimentos equivalentes da Indústria Criativa e das economias estaduais. Esse padrão, no entanto, não foi

a regra: Santa Catarina, Amazonas, Pernambuco, Ceará e Amapá apresentaram avanço da participação do PIB Criativo no período 2015-2017 e, entre as 27 Unidades da Federação, outras 14 apresentaram recuo.

Por fim, em 2017 a Indústria Criativa contabilizou 245 mil estabelecimentos cujo principal insumo de produção são as ideias⁹. Esse montante representa a expansão de 2,5% em relação ao observado em 2015 – marcadamente maior do que a contração de 1,0% observada na economia como um todo, o que reforça o caráter estratégico do setor em tempos de mudanças e incertezas.

Esse desempenho superior ocorre tanto entre os estabelecimentos empregatícios – que, na Indústria Criativa apresentaram um recuo menos intenso, comparativamente ao total da economia – quanto entre os não empregadores, que registram maior expansão.

Gráfico 2: Participação Estimada do PIB Criativo nas UF's



8. Utilizando a taxa de câmbio média de 2017 (R\$3,19/US\$) para conversão. Referência para valores de mercado em

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

9. Entre estabelecimentos empregadores e não empregadores. Fonte: RAIS, 2017.

Economia Criativa sob a Ótica do Mercado de Trabalho

Empregos e Remuneração Criativa 2015–2017

Em 2017, o Brasil contou com 837,2 mil profissionais criativos formalmente empregados, o que representa queda de 3,9% em relação aos 871 mil vínculos formais registrados em 2015¹⁰.

Após anos de crescimento relativo¹¹, o desempenho do mercado de trabalho criativo se alinhou ao do restante da economia – a retração observada, entre 2015 e 2017, foi similar à variação no estoque de trabalhadores formais brasileiros (Tabela 1). Dessa forma, trabalhadores criativos mantiveram sua participação no estoque da mão de obra formal brasileira: desde 2015, 1,8% de toda a mão de obra nacional atua na Indústria Criativa.

O fato é que os desafios enfrentados recentemente pelo país impactaram negativamente os empregos nas quatro grandes áreas criativas. No entanto, mesmo no cenário adverso, duas das quatro áreas tiveram desempenho superior ao do total do mercado de trabalho (Tecnologia e Cultura).

Tecnologia é a segunda maior área criativa (atrás somente de **Consumo**), respondendo por 37,1% de todos os trabalhadores criativos brasileiros. Dois dos quatro segmentos criativos que registraram expansão no período estão dentro da **Tecnologia**, o que impulsiona o desempenho superior ao do mercado de trabalho e faz com que essa seja a área menos afetada no biênio 2015-2017 (-2,1%, frente a -3,7% no total do mercado de trabalho).

Um dos segmentos de **Tecnologia** que apresentaram expansão foi **Bioteχνologia**, que manteve a tendência de

Após anos de crescimento relativo, o desempenho do mercado de trabalho criativo se alinhou ao do restante da economia

crescimento observada nos últimos anos, com aumento de 9,2% de seus trabalhadores – alavancado por *Biomédicos e Tecnólogos em Sistemas Biomédicos*. Em seguida, o segmento de *Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)* expandiu-se em 1,8% no período, devido ao crescimento de *Programadores e Gerentes de Tecnologia da Informação*. Em contrapartida, o segmento de *Pesquisa & Desenvolvimento (P&D)* registrou importante retração no número de trabalhadores formais (-6,9%), aprofundando a dinâmica de retração dos postos de trabalho, já observada no biênio anterior.

A relativa resiliência dos empregos em Tecnologia se alinha à tendência mundial de digitalização – a emergência da economia digital e da indústria 4.0 tem tudo para constituir importante motor de crescimento no futuro, com novas tecnologias mudando as relações de trabalho e a lógica de geração de riqueza na economia. Em linha com esse cenário de valorização, a demanda por Programadores e Pesquisadores continua acentuada, mesmo diante da conjuntura econômica adversa.

Cultura foi a outra área a registrar desempenho elevado em relação ao total do mercado de trabalho (-3,1% frente a -3,7%). Esse movimento resulta da expansão de vínculos formais em *Expressões Culturais* (+5,9%), já observada no Mapeamento anterior, devido à valorização da *Gastronomia* como área de interesse da sociedade. O crescimento de *Expressões*

10. A edição atual do Mapeamento da Indústria Criativa contou com uma revisão metodológica, que resultou na alteração de ocupações criativas. Essas alterações também foram realizadas para os anos anteriores.

11. No último Mapeamento da Indústria Criativa, referente ao período entre 2013 e 2015, houve estabilidade no número de trabalhadores criativos frente à queda de 1,8% no total de empregos formais da economia.

Tabela 1: Número de Empregados e Remuneração Média na Economia e da Indústria Criativa no Brasil, por Áreas e Segmentos Criativos – 2015 e 2017

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
Total mercado de trabalho	48.060.807	46.281.590	-3,7	R\$ 2.681	R\$ 2.777	3,6
Indústria Criativa	871.010	837.206	-3,9	R\$ 6.810	R\$ 6.801	-0,1
Consumo	382.444	366.352	-4,2	R\$ 5.919	R\$ 5.841	-1,3
Publicidade & Marketing	137.767	150.794	9,5	R\$ 6.820	R\$ 6.653	-2,5
Arquitetura	113.499	94.801	-16,5	R\$ 8.465	R\$ 8.385	-0,9
Design	81.863	76.090	-7,1	R\$ 3.293	R\$ 3.276	-0,5
Moda	49.315	44.667	-9,4	R\$ 1.905	R\$ 2.074	8,9
Cultura	66.954	64.853	-3,1	R\$ 3.164	R\$ 3.237	2,3
Expressões Culturais	26.815	28.403	5,9	R\$ 2.026	R\$ 2.218	9,5
Patrimônio e Artes	16.005	14.170	-11,5	R\$ 4.796	R\$ 4.743	-1,1
Música	12.416	11.478	-7,6	R\$ 3.092	R\$ 3.210	3,8
Artes Cênicas	11.718	10.802	-7,8	R\$ 3.615	R\$ 3.968	9,8
Mídias	104.450	95.562	-8,5	R\$ 3.887	R\$ 4.069	4,7
Editorial	58.281	54.678	-6,2	R\$ 4.534	R\$ 4.690	3,4
Audiovisual	46.169	40.884	-11,4	R\$ 3.069	R\$ 3.240	5,6
Tecnologia	317.162	310.439	-2,1	R\$ 9.616	R\$ 9.518	-1,0
P&D	167.486	156.012	-6,9	R\$ 12.137	R\$ 12.188	0,4
TIC	121.280	123.415	1,8	R\$ 6.986	R\$ 7.086	1,4
Bioteχνologia	28.396	31.012	9,2	R\$ 5.986	R\$ 5.765	-3,7

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).

Culturais foi suficiente para sobrepor os movimentos dos demais segmentos: *Artes Cênicas*, *Música* e *Patrimônio e Artes* apresentaram queda no número de empregos formais entre 2015 e 2017 – em todos, a forte dependência de financiamento público em um período de provações fiscais cobrou seu preço.

Consumo continuou sendo a principal área criativa, respondendo por 43,8% dos trabalhadores formalmente empregados, mesmo frente à retração de 4,2% dos empregos na área. Entre todos os 13 segmentos criativos analisados, *Publicidade & Marketing* registrou o maior avanço em vínculos formais, com 9,5% de aumento – mantendo, portanto, a tendência observada no Mapeamento da Indústria Criativa anterior. Destaque ainda para as fortes expansões em *Analistas de Negócios* e *Analistas de Pesquisa de Mercado*.

O aumento dos empregos vinculados à Publicidade & Marketing ocorre em diversas áreas da economia, e não apenas em empresas do meio publicitário. Evidencia-se, então, a transversalidade dessas profissões, que passam a ser consideradas relevantes em diversas áreas, resultado da necessidade crescente de entender e suprir as demandas dos consumidores em um mundo cada vez mais rápido e digital.

Refletindo o ambiente econômico inóspito no período entre 2015 e 2017, *Arquitetura*, *Moda* e *Design* registraram contração no número de trabalhadores.

O declínio da Arquitetura, o mais intenso entre todos os segmentos criativos, está diretamente relacionado à conjuntura econômica do biênio. Com a redução do poder de compra das famílias – que deixaram

de investir em bens de maior valor agregado – e a redução de investimentos, a Construção Civil foi fortemente afetada, o que trouxe efeitos perversos para o segmento de Arquitetura.

Vale registrar, ainda, movimentos interessantes na área de Consumo, mais especificamente em *Design* e *Moda*.

Em linha com o cenário de transformações digitais e a necessidade de customização e entregas mais direcionadas para o *target*, crescem profissões capazes de proporcionar uma nova experiência de consumo – mesmo diante da queda nesses segmentos. São *Designers de Produtos*, *Designers Gráficos* e *Designers de Moda*, cujos papéis agora também estão associados à definição da usabilidade, que toma como base a experiência do usuário.

Por fim, *Mídias* se manteve em tendência de contração (-8,5%). Foram observadas, porém, importantes mudanças nas tendências de ocupação dos profissionais que compõem a área. No segmento *Editorial*, por exemplo, houve retração em *Jornalismo*, em paralelo à emergência de funções ligadas a novos relacionamentos com os clientes e a sociedade, tais como *Editor de Mídia Eletrônica* e *Assessor de Imprensa*.

A importância de novas tecnologias e distintas formas de disseminação de conteúdo também foi notada em *Audiovisual*. Importantes ajustes negativos nas profissões relacionadas a mídias tradicionais, como *Montadores de Filmes*, *Locutores de Rádio e Televisão* e *Fotógrafos Profissionais*, apontam um caminho mais direcionado ao digital.

Quanto à remuneração, a Indústria Criativa continua apresentando salários superiores à média da economia, fato visto em todas as quatro grandes áreas criativas: enquanto o rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro foi de R\$ 2.777,00¹² em 2017, o rendimento dos profissionais criativos, usualmente mais qualificados, atingiu R\$ 6.801,00. No entanto, a diferença de remuneração diminuiu entre 2015 e 2017, com os salários formais crescendo 3,6% e a remuneração dos criativos permanecendo estável.

Assim como no Mapeamento anterior, apenas dois segmentos registraram remuneração média mais

baixa do que a da economia em 2017: *Moda* (R\$ 2.074) e *Expressões Culturais* (R\$ 2.218). Mas ambos registraram forte expansão da remuneração entre 2015 e 2017, bastante superior ao crescimento tanto da remuneração média da economia como da dos outros trabalhadores criativos (+8,9% em *Moda* e +9,5% em *Expressões Culturais*, frente a +3,6% no total do mercado de trabalho).

Verifica-se, então, a continuidade da tendência de redução da desigualdade de renda dentro da Indústria Criativa, uma vez que os maiores aumentos ocorrem nos segmentos com menor remuneração média.

Maior exigência por qualificação e expertises específicas impactam diretamente a distribuição da renda do trabalho na Indústria Criativa

12. Fonte: RAIS, 2017

Mudanças na estrutura trabalhista da Economia Criativa

Uma série de fatores vem contribuindo para o surgimento e a consolidação de novas relações de trabalho. A criação de novos modelos de negócios traz a reboque mudanças nas estruturas trabalhistas tradicionais, muitas vezes atreladas ao processo de digitalização.

O avanço da tecnologia e da conectividade global possibilita o surgimento de uma gama de novas formas de trabalho até então desconhecidas – como trabalho remoto e dinâmicas trabalhistas similares à do Uber, por exemplo.

Em paralelo, mudanças culturais e econômicas privilegiam valores como flexibilidade e liberdade. Juntam-se a isso tanto as reformas microeconômicas – que criam novos regimes de trabalho e abrem a possibilidade para novas organizações nas relações produtivas – como o cenário adverso dos últimos anos, que faz com que empresas e setores busquem estabelecer relações de trabalho mais flexíveis, resultando em menos custos de produção e maior competitividade de seus produtos e serviços.

Toda essa conjuntura cria um cenário propício para a ascensão de formas de trabalho menos tradicionais. Uma delas é a chamada “pejotização”, que consiste na substituição da mão de obra de pessoas físicas pela contratação de profissionais autônomos – na figura de pessoas jurídicas (PJs) – detentores de empresas sem vínculos empregatícios.

O processo de pejotização traz diversos impactos para o trabalhador e para a empresa. Por se tratar de um regime sem vínculos empregatícios, o custo da empresa é reduzido e há maior liberdade/flexibilidade para o trabalhador – que pode atuar para diversas empresas, obter alíquotas diferenciadas de Imposto de Renda e conseguir remunerações mais altas. Em contrapartida, a pejotização representa maior instabilidade, na medida em que garante menos direitos ao trabalhador, que deixa de possuir um vínculo formal e todos os benefícios a ele atrelados.

A despeito de todos os prós e contras, o fato é que o mundo está mudando, tornando-se mais conectado e, com isso, as relações de trabalho vêm-se alterando. Como era de se esperar, a Indústria Criativa se comporta como uma catalisadora desse processo e já apresenta evidências de consolidação e aumento da “pejotização”.

Dentro da Indústria Criativa, os PJs já constituem um tipo de contratação muito mais difundido e usual: para cada

cinco empregados formais criativos, existe uma pessoa jurídica que trabalha formalmente com criatividade. Esse volume é bem superior ao do total da economia brasileira – em que a relação é de 18 empregados para apenas um PJ.

Essa prática é bastante recorrente na Indústria Criativa devido à natureza dos projetos, que não necessariamente ocorrem em um fluxo contínuo de produção (mas sim por demanda, de maneira mais flexível), no qual diferentes etapas do processo produtivo são executadas por profissionais com especialidades distintas.

Essa especificidade da Indústria Criativa vem-se consolidando com firmeza. Nas áreas criativas, os PJs crescem muito mais do que no total da economia: são +4,4% de PJs criativos no biênio 2015-2017, frente a +0,9% de PJs no total da economia brasileira.

Esse aumento das empresas sem empregados formais é observado principalmente no setor audiovisual. Cumpre destacar que a Lei de Audiovisual¹³ representou um incentivo para o aumento dessa forma de prestação de serviço.

Vale a pena lembrar que não é possível acompanhar a trajetória de um profissional ao longo do período analisado e observar se houve, de fato, a migração de um

emprego formal para uma relação produtiva “por conta própria”. Além disso, a pejotização notada absorve apenas uma pequena parcela de toda a mão de obra que sai do mercado de trabalho criativo. Dessa forma, mesmo ao considerar a relação entre empregados com vínculos formais e PJs, ainda há um saldo negativo no período.

Porém, o fato é que, na Indústria Criativa, a pejotização está crescendo e se consolidando, o que pode representar o início de transição para uma nova forma de organização da área.

Naturalmente, a ascensão de novas tecnologias e da digitalização é um processo que pesa nos movimentos de pejotização. Além disso, os produtos e serviços oferecidos nas áreas criativas tendem a ser mais eficientes e rentáveis se oferecidos em escala, e isso conspira a favor de estruturas produtivas mais flexíveis – menos amarras formais e maior possibilidade de oferta a um sem-número de demandantes. Sob esse prisma, o aumento da pejotização é mais uma evidência de maior penetração da digitalização e das tecnologias disruptivas em nossa economia.

13. A Lei 8.685/1993, mais conhecida como Lei do Audiovisual, permite que os contribuintes possam deduzir do Imposto de Renda as quantias investidas na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras.

Impactos da digitalização e da valorização da experiência do consumidor no mercado de trabalho criativo

A digitalização e a conectividade estão mudando o mundo: muda a sociedade, muda o comportamento do consumidor e, como consequência, as empresas também se transformam – focando cada vez mais na experiência do consumidor. E esses movimentos não se restringem a um ou mais setores. É um processo transversal, que se faz presente em toda a economia e sociedade.

A análise do mercado de trabalho criativo já registra movimentos relacionados à essa tendência global de digitalização e de foco no consumidor. Por isso, a edição atual do Mapeamento da Indústria Criativa traz essa análise especial contemplando a Indústria Criativa sob a ótica dessas transformações. Entendendo que é um processo que permeia toda a economia, a análise é feita de maneira transversal e abrange os movimentos registrados nas diversas áreas criativas.

Como o mercado de trabalho é impactado?

O processo de digitalização permite uma intensa transformação dos desejos do consumidor e exige das empresas uma série de novas competências e habilidades até então inexploradas.

A ampliação do acesso a novas tecnologias remodela a lógica de diferenciação das empresas que, para obterem o tão desejado destaque no mercado, precisam ir além do aumento da produtividade com base na automação.

A conectividade propicia a formação de redes em uma escala até então nunca vista e permite ao consumidor ter indicações e referências ao alcance das mãos em qualquer lugar que esteja – inclusive dentro de lojas físicas. Com isso, muda a forma como as empresas precisam se

comunicar para atingir seu *target*. Não basta estar nos canais tradicionais afirmando a qualidade dos seus produtos: é necessário entender os desejos e comportamentos do seu consumidor, gerar experiências diferenciadas e comunicar nos canais em que seu público está presente.

E dentro do mercado de trabalho criativo fica evidente que as empresas já se preparam para trabalhar diante desse cenário.

O que acontece na Indústria Criativa?

Numa conjuntura em que o Brasil teve 1,7 milhão de postos de trabalho encerrados, existem profissões criativas que foram muito buscadas no período 2015-2017. Todas elas, de uma forma ou de outra, se relacionam ao contexto mundial de transformação digital e de valorização da experiência do consumidor. E, juntas, são responsáveis pela geração de 25,5 mil postos de trabalho.

Cresce a busca por profissionais capazes de auxiliar as empresas na compreensão de seus consumidores. É o exemplo dos *Analistas de Pesquisa de Mercado* - que tiveram mais de 9,3 mil contratações no período, equivalente 42,0% de crescimento - e dos *Analistas de Negócios* - responsáveis pela criação de mais 7,5 mil postos de trabalho (+23,3%).

Já o crescimento dos *Relações Públicas* (+13,5%) sinaliza a preocupação das empresas com a promoção e preservação da sua imagem - fato muito relacionado à atual conjuntura. Num mundo conectado, as informações podem ser propagadas de maneira muito mais veloz, o que exige cautela das empresas. Junto a isso, cresce a necessidade de se comunicar com nichos específicos – facilitado por esses profissionais.

Profissões	Segmento	2015	2017	Var. Abs.	Var. %
Diretor de Criação	Publicidade	184	294	110	59,8
Analista de Pesquisa de Mercado	Publicidade	22.314	31.681	9.367	42,0
Analista de Negócios	Publicidade	32.376	39.920	7.544	23,3
Chefe de Cozinha	Expressões Culturais	13.468	16.291	2.823	21,0
Editor de Mídia Eletrônica	Editorial	886	1.064	178	20,1
Decorador de Eventos	Design	1.218	1.404	186	15,3
Designer de Moda	Moda	3.346	3.840	494	14,8
Relações Públicas	Publicidade	5.000	5.676	676	13,5
Designer de Produto	Design	1.505	1.666	161	10,7
Designer Gráfico	Design	19.267	20.215	948	4,9
Visual Merchandiser	Publicidade	3.633	3.761	128	3,5
Programadores	TIC	69.850	72.160	2.310	3,3
Gerentes de Tecnologia da Informação	TIC	38.905	39.463	558	1,4
Total		211.952	237.435	25.483	12,0

Também é registrado um movimento das empresas na busca por diferenciação. E isso se evidencia na expansão de profissões voltadas para melhorias na experiência de consumo. É o caso dos *Visual Merchandisers*, que crescem 3,5% no período, e dos *Diretores de Criação* – profissão surgiu oficialmente no último Mapeamento e se mantém em crescimento (+59,8%).

Aumenta, ainda, a contratação de *Chefes de Cozinha* (+21,0%), resultado da valorização de experiências customizadas para o consumidor.

Seguindo nessa linha, *Designers* foram muito demandados no período, sejam eles *Designers de Eventos* (+15,3%), *de Moda* (+14,8%), *Designers de Produto* (+10,7%) ou *Gráficos* (+4,9%) – todas profissões capazes de gerar inovação no consumo.

Já o aumento de *Editores de Mídias* eletrônicas (+20,1%) demonstram a guinada das novas formas de mídia, que ocorrem em paralelo a redução de profissionais ligados às mídias tradicionais.

Por fim, o grande volume de dados aumentou a busca por profissionais capazes de transformá-los em informação qualificada para as empresas – como *Programadores* (+3,3%) e *Gerentes de TI* (+1,4%).

O fato é que o cenário brasileiro ainda é de crise. Os profissionais criativos também estão sentindo. No entanto, o Brasil já acompanha os movimentos da transformação digital e a Indústria criativa é responsável por encabeçar esse processo.

Áreas Criativas e seus 13 Segmentos

Além da contração no mercado de trabalho, uma série de mudanças vem ocorrendo dentro da estrutura e rol ocupacional do setor criativo. A expansão da tecnologia, a progressiva digitalização e a criação de novas formas de interação entre consumidores e empresas têm ditado o perfil dos novos empregos, especialmente em **Tecnologia** e **Consumo**, movimento que também pode ser visto, em maior ou menor grau, em todas as demais áreas criativas

Apesar da queda de profissionais criativos, a digitalização tem promovido a expansão de profissões baseada em tecnologia e modificação de padrões de consumo

Essa nova realidade traz crescente complexidade aos processos produtivos, estratégias de comercialização e padrões de consumo. Como resultado, continua sendo observado o processo de especialização dos profissionais criativos, fato que se manteve mesmo com a desaceleração econômica dos últimos anos – em que as tendências globais de médio prazo dominam as oscilações conjunturais domésticas.

Acima de tudo, a emergência da economia digital é tendência perene e transformadora, movimento que modifica o perfil das ocupações geradas e reflete o papel decisivo que as novas ferramentas digitais têm assumido nas estratégias empresariais.

Estatísticas recentes mostram adaptação do mercado de trabalho a esse novo cenário. Em **Consumo**, continuam ganhando espaço profissões que buscam novas formas de conectar empresas e consumidores, como *Analista de Pesquisa de Mercado* (+42,0%), *Analista de Negócios* (+23,3%) e *Relações Públicas* (+13,5%) – que se mantêm em crescimento desde a edição anterior do Mapeamento.

Em contrapartida, a emergência de ferramentas digitais acessíveis e intuitivas diminui a percepção do valor de

profissionais como *Desenhistas* e *Projetistas*. Em **Cultura**, a desaceleração da economia tem impactado negativamente muitas das profissões, ainda que a consolidação e o fortalecimento da gastronomia tenham provocado o aumento da busca por *Chefes de Cozinha* (+21,0%).

Em **Mídias**, as inovações tecnológicas também têm promovido mudanças no padrão ocupacional, deslocando a busca por ocupações tradicionais como *Jornalistas* (-9,1%), *Fotógrafos Profissionais* (-13,8%) e *Montadores de Filmes* (-27,3%) em favor do aumento de *Tecnólogos em Produção Audiovisual* (+28,4%) e *Editores de Mídia Eletrônica* (+20,1%).

Por fim, permeando todo esse processo, avançam os empregos em **Tecnologia** ligados à digitalização, especialmente em *Tecnologia da Informação e Conhecimento (TIC)* (+1,8%). Outro segmento, o de *Pesquisa & Desenvolvimento*, seguiu entre os mais tradicionais já que, apesar do fraco desempenho recente, continua sendo o principal segmento criativo brasileiro.

A inovação tecnológica tem transformado o padrão ocupacional nas áreas criativas

Consumo



Empregos e Remuneração

Consumo continua sendo a principal área criativa em termos de trabalhadores formalmente empregados, respondendo por 43,8% dos vínculos formais em 2017.

São 366,4 mil trabalhadores formais, distribuídos entre *Publicidade & Marketing* (150,8 mil), *Arquitetura* (94,8 mil), *Design* (76,1 mil) e *Moda* (44,7 mil). O salário médio foi de

R\$ 5.841,00 em 2017, mais de duas vezes o rendimento médio do trabalhador brasileiro (R\$ 2.777,00).

Na comparação com 2015, o segmento teve seu estoque de mão de obra reduzido em 4,2%, desempenho pouco inferior ao registrado no total do mercado de trabalho (-3,7%). Três de seus quatro segmentos seguiram essa linha de redução, à exceção de *Publicidade & Marketing*.

Tabela 2: Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Consumo – 2015 e 2017

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
Publicidade & Marketing	137.800	150.800	9,5	R\$ 6.820	R\$ 6.653	-2,5
Arquitetura	113.500	94.800	-16,5	R\$ 8.465	R\$ 8.385	-0,9
Design	81.900	76.100	-7,1	R\$ 3.293	R\$ 3.276	-0,5
Moda	49.300	44.700	-9,4	R\$ 1.905	R\$ 2.074	8,9
Consumo	382.400	366.400	-4,2	R\$ 5.919	R\$ 5.841	-1,3

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflador: IPCA/IBGE).

Publicidade & Marketing registrou o maior avanço no período dentre todos os segmentos criativos, com

crescimento de 9,5% dos empregos. A despeito da conjuntura econômica, o segmento encontra-se em intensa expansão desde a edição anterior. Junto a isso, há sinais de importante mudança em seu perfil ocupacional que, além de ser cada vez mais focado no cliente, passa a ter papel mais transversal, ocupando espaço em diversos setores da economia.

Profissões voltadas à compreensão das vontades do consumidor e à conexão entre esses anseios e a oferta das empresas ganham espaço, como é o caso de *Analistas de Pesquisa de Mercado* (+42,0%), *Analistas de Negócios* (+23,3%) e *Relações Públicas* (+13,5%). Profissionais que se dedicam a maximizar a experiência dos consumidores continuam sendo mais demandados, com destaque para *Diretores de Criação* (+59,8%) e *Visual Merchandisers* (+3,5%). Na contramão, *Diretores de Arte* (-22,2%), *Diretores de Mídia* (-13,3%) e *Publicitários* (-12,3%) perdem terreno.



Design registrou queda de 7,1% nos vínculos formais, movimento que reflete não só a fraqueza acentuada do ciclo de construção civil, como a emergência de novas tecnologias – a exemplo de programas como *Paint3D*, *Mooble* e *Remix3D*, que tornaram a expertise desses trabalhadores mais acessível ao grande público. Não à toa, as principais contrações são observadas em *Desenhistas Técnicos* (-16,0%), *Designers de Interiores* (-12,0%), *Projetistas de Móveis* (-7,7%) e *Desenhistas Projetistas* (-6,3%).

Como visto em *Publicidade & Marketing*, também parece estar em curso uma mudança no perfil ocupacional de Design na direção de profissionais voltados tanto à maximização das experiências dos consumidores como à inclusão no universo digital. Sob esse prisma, destacam-se os desempenhos de *Decoradores de Eventos* (+15,3%), *Designers de Produto* (+10,7%) e *Designers Gráficos* (+4,9%).

Em *Moda*, também fica evidente a valorização de profissões com maior valor agregado, tais como *Relojoeiros* (+15,3%), *Designers de Moda* (+14,8%) e *Aromistas* (+3,4%), que tiveram seus estoques aumentados no período. Todavia, o número de trabalhadores formais no segmento como um todo recuou 9,4% durante o último biênio, com retração disseminada: 12 de suas 15 ocupações registraram diminuição no número de vínculos formais, com destaque para *Trabalhadores Artesanais da Confecção de Calçados e Artefatos de Couros e Peles* (-15,9%), *Alfaiates* (-15,2%) e *Artesão de Metais Preciosos e Semipreciosos* (-11,6%).

Por fim, *Arquitetura* registrou importante contração de 16,5% no número de vínculos formais, homogênea entre as suas três ocupações: *Desenhista Projetista* (-17,1%), *Desenhista Técnico* (-16,4%) e *Engenheiros Cíveis, Arquitetos e Afins* (-16,4%).

Esse movimento já era esperado: o biênio 2015–2017 foi marcado pela paralisação do mercado de Construção Civil, que teve redução de 24,1% nos postos de trabalho, o que, naturalmente, impactou fortemente o segmento de *Arquitetura*.

Consumo apresenta o segundo maior salário entre as áreas criativas (atrás somente de Tecnologia), apesar do recuo de 1,3% registrado entre 2015 e 2017. O ranking entre os segmentos se manteve igual ao observado no último Mapeamento da Indústria Criativa: *Arquitetura* (R\$ 8.385,00), *Publicidade & Marketing* (R\$ 6.653,00), *Design* (R\$ 3.276,00) e *Moda* (R\$ 2.074,00).

O segmento de *Moda* foi o único a apresentar crescimento de remuneração no período, com variação positiva de 8,9%. Esse foi o terceiro segmento de toda a Indústria Criativa com maior aumento de renda. Como seu nível de remuneração era o mais baixo da área de Consumo, houve melhora na distribuição dos rendimentos ao longo do último biênio.

Um resumo das principais profissões da Área Criativa de Consumo, tanto em número de vínculos formais como de remuneração, pode ser percebido no conjunto de tabelas a seguir.

Tabela 3 e 4: Principais Profissões e Remunerações mais Elevadas em Consumo – 2017

Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregos
1º Engenheiros Cíveis, Arquitetos e afins	Arquitetura	78.400
2º Analista de negócios	Publicidade & Marketing	39.900
3º Analista de pesquisa de mercado	Publicidade & Marketing	31.700
4º Desenhista técnico	Arquitetura Design Moda	31.100
5º Desenhista projetista	Arquitetura Design	28.000
6º Gerente de marketing	Publicidade & Marketing	25.900
7º Designer Gráfico	Design	20.200
8º Publicitário	Publicidade & Marketing	12.300
9º Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couro e peles	Moda	12.100
10º Gerente de comunicação	Publicidade & Marketing	8.900

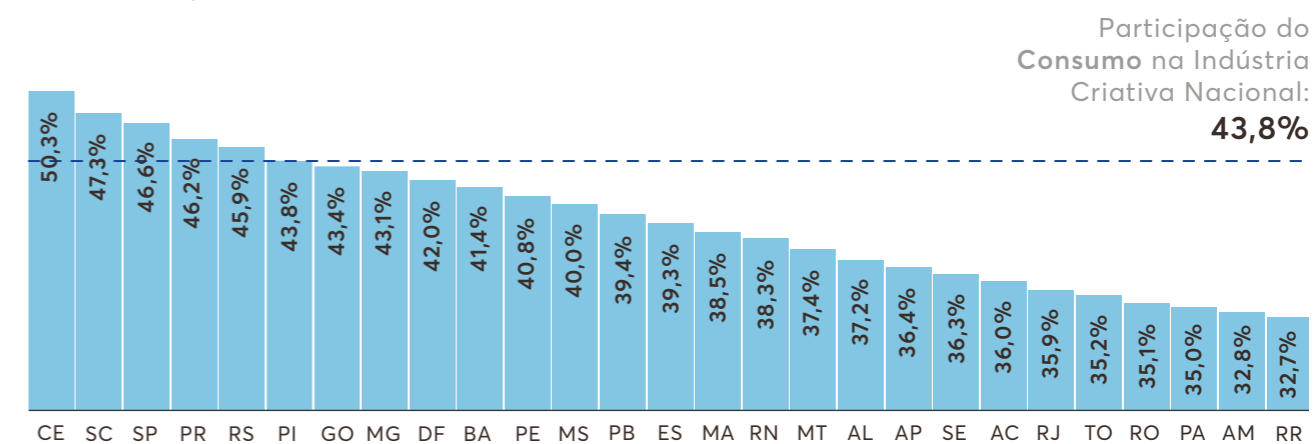
Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário Médio
1º Diretor de marketing	Publicidade & Marketing	R\$ 23.805
2º Diretor de contas	Publicidade & Marketing	R\$ 11.495
3º Aromista	Moda	R\$ 11.256
4º Gerente de marketing	Publicidade & Marketing	R\$ 9.759
5º Diretor de criação	Publicidade & Marketing	R\$ 9.631
6º Engenheiros Cíveis, Arquitetos e afins	Arquitetura	R\$ 9.507
7º Gerente de comunicação	Publicidade & Marketing	R\$ 8.516
8º Analista de negócios	Publicidade & Marketing	R\$ 6.663
9º Relações públicas	Publicidade & Marketing	R\$ 5.848
10º Diretor de mídia	Publicidade & Marketing	R\$ 5.723

Recorte Estadual

Entre as 27 Unidades da Federação, empregos criativos gerados na área de Consumo predominam em 24 delas – à exceção do Amazonas, Espírito Santo e Rio de Janeiro. A maior concentração relativa de profissionais ocorre no

Ceará, onde metade dos criativos atua com Consumo. Destaque para *Moda* (13,3%, a maior participação entre todos os estados) e *Publicidade & Marketing* (18,1%, a segunda maior participação entre todos os estados).

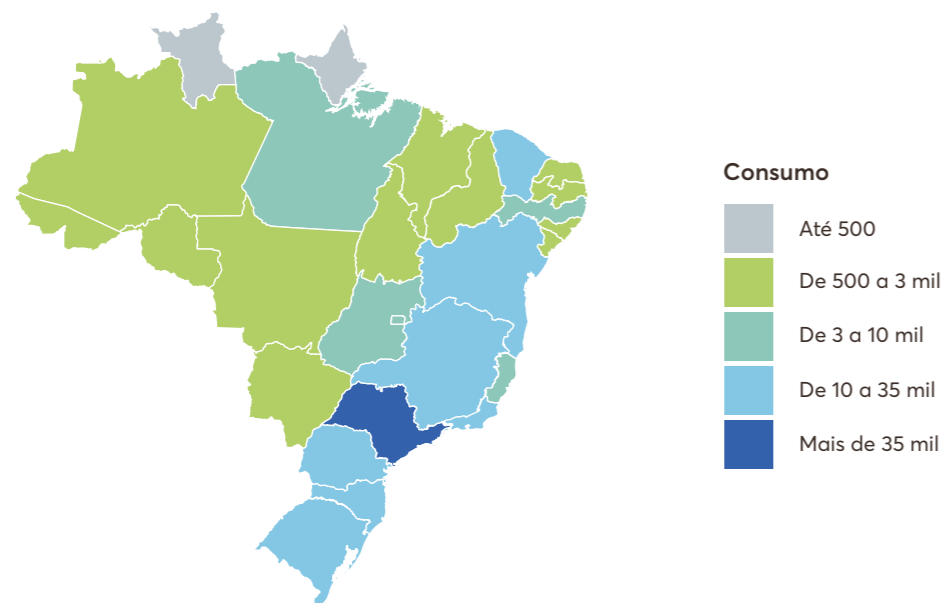
Gráfico 3: Participação dos Profissionais de Consumo na Indústria Criativa dos Estados – 2017



O mapa a seguir ilustra a distribuição dos profissionais criativos de Consumo na Federação. Pode-se perceber que, em números absolutos, as maiores forças de trabalho de Consumo se concentram no Sudeste (SP: 153,1 mil, RJ: 31,9 mil e MG: 31,2 mil), Sul (RS: 25,5 mil, PR: 23,5 mil e SC: 22,3 mil) e em alguns estados do Nordeste (CE: 10,4 mil e BA: 10 mil).

Feita a comparação entre o presente Mapeamento e o anterior, os maiores destaques positivos ocorreram em Santa Catarina (+3,9%) e Distrito Federal (+2,5%). Em contrapartida, Bahia e Rio de Janeiro foram os estados que mais reduziram seus estoques de profissionais de Consumo no biênio (BA: -17,0%, RJ: -15,9%). Ainda assim, o recuo não foi suficiente para tirar o protagonismo de ambos os estados em termos de concentração de mão de obra.

Figura 2: Distribuição dos Empregados Formais da Área Criativa de Consumo por UF – 2017



Em termos de remuneração, os profissionais mais bem remunerados se situam no **Distrito Federal** (R\$ 9.212,00, com salários elevados em três dos quatro segmentos: *Arquitetura, Design e Publicidade & Marketing*), no **Rio de**

Janeiro (R\$ 7.490,00, com todos os segmentos registrando salários elevados) e em **São Paulo** (R\$ 6.707,00, com remunerações relativamente elevadas e maior remuneração média do país em *Publicidade & Marketing*).

Tabela 5: Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Consumo por UF – 2015 e 2017

Consumo	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
SP	156.726	153.149	-2,3	R\$ 6.761	R\$ 6.707	-0,8
RJ	37.905	31.867	-15,9	R\$ 7.846	R\$ 7.490	-4,5
MG	32.295	31.266	-3,2	R\$ 4.681	R\$ 4.609	-1,6
RS	26.689	25.468	-4,6	R\$ 4.239	R\$ 4.365	3,0
PR	23.230	23.562	1,4	R\$ 5.013	R\$ 4.946	-1,3
SC	21.485	22.320	3,9	R\$ 4.129	R\$ 4.198	1,7
CE	11.140	10.488	-5,9	R\$ 3.413	R\$ 3.437	0,7
BA	12.085	10.025	-17,0	R\$ 5.171	R\$ 5.502	6,4
DF	8.697	8.912	2,5	R\$ 9.181	R\$ 9.212	0,3
PE	9.504	8.593	-9,6	R\$ 5.129	R\$ 4.930	-3,9
GO	7.536	7.662	1,7	R\$ 4.481	R\$ 4.363	-2,6
ES	5.311	4.621	-13,0	R\$ 4.699	R\$ 4.662	-0,8
PA	3.847	3.746	-2,6	R\$ 6.064	R\$ 5.409	-10,8
AM	3.000	2.908	-3,1	R\$ 4.883	R\$ 4.688	-4,0
MT	3.010	2.906	-3,5	R\$ 4.273	R\$ 4.230	-1,0
PB	3.240	2.862	-11,7	R\$ 4.755	R\$ 4.509	-5,2
MS	2.598	2.640	1,6	R\$ 4.886	R\$ 4.801	-1,8

Continuação na página seguinte.

Tabela 5 – Continuação.

Consumo	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
RN	2.844	2.624	-7,7	R\$ 4.219	R\$ 4.043	-4,2
MA	2.401	2.207	-8,1	R\$ 5.810	R\$ 5.419	-6,7
PI	2.051	2.001	-2,4	R\$ 4.361	R\$ 4.278	-1,9
SE	1.782	1.613	-9,5	R\$ 5.015	R\$ 5.403	7,7
AL	1.478	1.432	-3,1	R\$ 4.679	R\$ 4.941	5,6
RO	1.166	1.189	2,0	R\$ 5.400	R\$ 5.156	-4,5
TO	1.073	1.061	-1,1	R\$ 5.258	R\$ 5.420	3,1
AC	568	530	-6,7	R\$ 6.235	R\$ 5.775	-7,4
RR	405	381	-5,9	R\$ 5.622	R\$ 6.519	16,0
AP	378	319	-15,6	R\$ 5.576	R\$ 5.733	2,8
Brasil	382.444	366.4	-4.2	R\$ 5.919	R\$ 5.841	-1,3

Nota: valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).

Cultura



Empregos e Remuneração

Cultura continuou sendo a menor área de toda a Indústria Criativa em termos de trabalhadores formais. Em 2017, **Cultura** contava com 64,9 mil profissionais (7,7% do total de criativos do Brasil) distribuídos nos segmentos de *Expressões Culturais* (28,4 mil), *Patrimônio*

e *Artes* (14,2 mil), *Música* (11,5 mil) e *Artes Cênicas* (10,8 mil). Mesmo com o menor salário médio – (R\$ 3.237,00) entre as Áreas Criativas – os trabalhadores de **Cultura** registraram remuneração 16,6% acima da média dos trabalhadores formais brasileiros.

Tabela 6: Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Cultura – 2015 e 2017

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
Expressões Culturais	26.800	28.400	5,9	R\$ 2.026	R\$ 2.218	9,5
Patrimônio e Artes	16.000	14.200	-11,5	R\$ 4.796	R\$ 4.743	-1,1
Música	12.400	11.500	-7,6	R\$ 3.092	R\$ 3.210	3,8
Artes Cênicas	11.700	10.800	-7,8	R\$ 3.615	R\$ 3.968	9,8
Cultura	67.000	64.900	-3,1	R\$ 3.164	R\$ 3.237	2,3

Nota: valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).

Os vínculos profissionais em Cultura recuaram 3,1% entre 2015 e 2017, o que representa desempenho superior ao do total do mercado de trabalho (-3,7%).

O único segmento com aumento da mão de obra e desempenho significativo no período foi *Expressões Culturais* (+5,9%), a terceira maior expansão no biênio, somente atrás de *Publicidade & Marketing* e *Biotecnologia*. O absoluto destaque se deu em *Gastronomia*, com avanço da ocupação de *Chefe de Cozinha* (+21,0%), em contrapartida aos recuos observados em *Chefes de Bar* (-5,4%) e *Chefes de Confeitaria* (-11,6%).

Tais resultados, no entanto, não foram suficientes para compensar a queda nos outros três segmentos. *Patrimônio e Artes* e *Música* apresentaram retração ainda mais intensa que a do último Mapeamento (respecti-

vamente, -11,5% e -7,6%). Em paralelo, *Artes Cênicas* passou à contração de 7,8% no biênio 2015-2017, opondo-se à expansão entre 2013 e 2015. As severas restrições fiscais no país e a forte dependência de financiamento público explicam esse desempenho negativo¹⁴.

Em termos de remuneração, os salários pagos cresceram moderadamente (+2,3%), mas não o suficiente para a Cultura deixar de ser a área com menor remuneração média da Indústria Criativa. O único segmento a registrar queda da remuneração no período foi *Patrimônio e Artes* (-1,1%), em contraposição a fortes expansões dos rendimentos em *Artes Cênicas* e *Expressões Culturais*¹⁵ (+9,8% e +9,5%, respectivamente).

Um resumo das profissões mais numerosas e mais bem remuneradas da área está no conjunto de tabelas a seguir.

Tabela 7 e 8: Principais Profissões e Remunerações mais Elevadas na Área de Cultura – 2017

Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregos
1º Chefe de cozinha	Expressões Culturais	16.300
2º Gerente de serviços culturais	Patrimônio e Artes	6.700
3º Chefe de bar	Expressões Culturais	5.900
4º Músico intérprete instrumentista	Músicas	5.300
5º Professor de dança	Artes Cênicas	4.900
6º Artista (artes visuais)	Patrimônio e Artes	3.300
7º Músico regente	Música	2.200
8º Diretor de serviços culturais	Patrimônio e Artes	2.000
9º Chefe de confeitaria	Expressões Culturais	1.600
10º Músico arranjador	Música	1.300

Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário Médio
1º Ator	Artes Cênicas	R\$ 20.634
2º Diretor teatral	Artes Cênicas	R\$ 10.325
3º Diretor de serviços culturais	Patrimônio e Artes	R\$ 7.393

Continuação na página seguinte.

14. Para se ter uma ideia, o desempenho negativo do segmento de Artes Cênicas é resultado de quedas registradas em ocupações como *Apresentador de Festas Populares* (-59,8%) e *Coreógrafo* (-29,1%). Já em *Patrimônio e Artes*, o recuo foi predominantemente influenciado pelo menor número de *Gerentes de Serviços Culturais* (-16,5%) e *Artistas de Artes Visuais* (-14,6%). Por fim, para o desempenho negativo do segmento de *Música*, colaborou o recuo de vínculos criativos de *Projetistas de Som* (-21,6%) e *Músicos Regentes* (-14,2%), apesar do avanço na quantidade de vínculos de *DJs* (+15,7%).

15. Apesar do avanço registrado na remuneração de *Expressões Culturais*, este continua como o único segmento com remuneração média (R\$ 2.218,00) inferior à remuneração média dos trabalhadores formais brasileiros (R\$ 2.777,00).



Tabela 8 – Continuação.

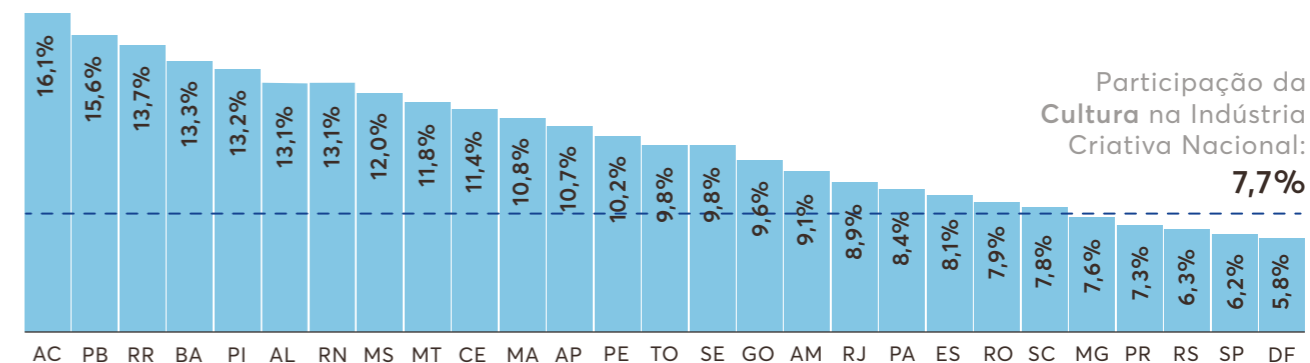
Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário Médio
4º Enólogo	Expressões Culturais	R\$ 6.304
5º Gerente de serviços culturais	Patrimônio e Artes	R\$ 5.258
6º Museólogo	Patrimônio e Artes	R\$ 5.115
7º Cenógrafo carnavalesco e festas populares	Expressões Culturais	R\$ 4.489
8º Bailarino (exceto danças populares)	Artes Cênicas	R\$ 4.476
9º Tecnólogo em produção fonográfica	Música	R\$ 4.328
10º Compositor	Música	R\$ 4.288

Recorte Estadual

Em termos de participação relativa, **Acre** (16,1%) e **Paraíba** (15,6%) foram os estados com maior percentual

de trabalhadores criativos atuando na área – mais do que o dobro da média nacional (7,7%).

Gráfico 4: Participação dos Profissionais de Cultura na Indústria Criativa dos Estados – 2017



Em termos absolutos, **São Paulo** e **Rio de Janeiro** continuam concentrando não apenas o maior número de trabalhadores criativos na área, como também os mais bem remunerados.

mil trabalhadores no período (recoo de 3,6%, frente a 2015), com a remuneração média mais elevada entre os estados (R\$ 5.672,00) e o relevante crescimento de 5,5%.

Em 2017, enquanto **São Paulo** registrava 20,3 mil trabalhadores (recoo de 1,3%, em relação a 2015), com remuneração média de R\$ 3.740,00 (-2,9% na mesma base de comparação), **Rio de Janeiro** registrava 7,9

Por fim, o mapa a seguir indica importante concentração de profissionais criativos no Sudeste, notadamente **Rio de Janeiro**, **Minas Gerais** e **São Paulo**. As participações observadas na **Bahia** e nos estados da região Sul também foram relevantes no período.

Figura 3: Distribuição dos Empregados Formais da Área Criativa de Cultura por UF – 2017

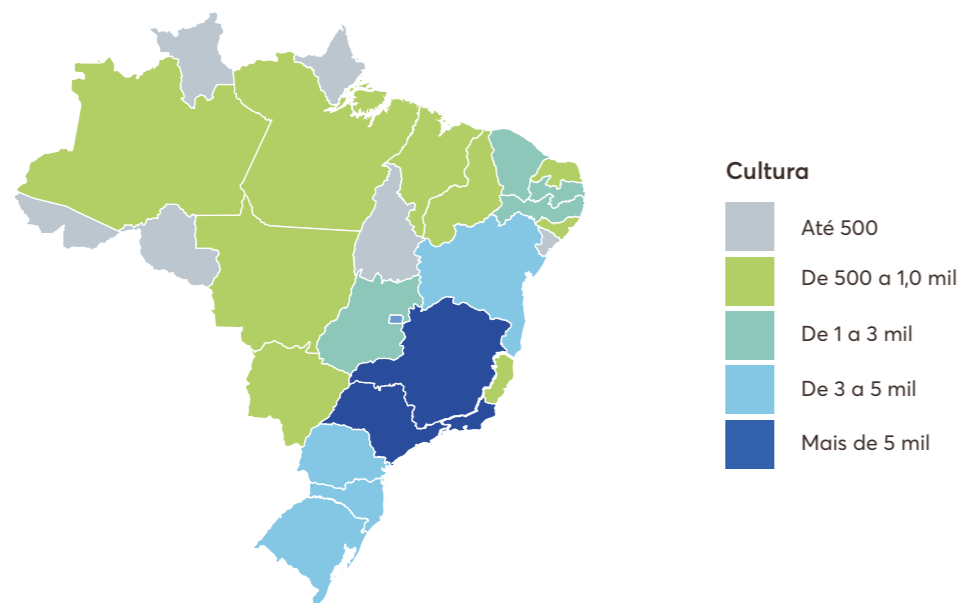


Tabela 9: Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Cultura por UF – 2015 e 2017

Cultura	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
SP	20.518	20.259	-1,3	R\$ 3.852	R\$ 3.740	-2,9
RJ	8.182	7.891	-3,6	R\$ 5.377	R\$ 5.672	5,5
MG	5.959	5.529	-7,2	R\$ 2.419	R\$ 2.426	0,3
PR	3.676	3.709	0,9	R\$ 2.564	R\$ 2.664	3,9
SC	3.774	3.686	-2,3	R\$ 2.388	R\$ 2.646	10,8
RS	3.631	3.494	-3,8	R\$ 2.579	R\$ 2.656	3,0
BA	3.660	3.277	-11,8	R\$ 2.198	R\$ 2.359	7,3
CE	2.615	2.380	-9,0	R\$ 1.737	R\$ 1.849	6,4
PE	2.185	2.144	-1,9	R\$ 2.450	R\$ 2.665	8,8
GO	1.670	1.690	1,2	R\$ 2.323	R\$ 2.474	6,5
DF	1.268	1.235	-2,6	R\$ 2.989	R\$ 3.067	5,8
PB	1.250	1.131	-9,5	R\$ 1.537	R\$ 1.656	7,7
ES	967	954	-1,3	R\$ 2.429	R\$ 2.385	-1,8
MT	912	918	0,7	R\$ 2.309	R\$ 2.477	7,3
RN	865	896	3,6	R\$ 1.763	R\$ 1.944	10,2
PA	853	893	4,7	R\$ 2.329	R\$ 2.290	-1,7
AM	941	812	-13,7	R\$ 3.162	R\$ 3.629	14,8
MS	769	789	2,6	R\$ 2.266	R\$ 2.273	0,3
MA	584	618	5,8	R\$ 2.354	R\$ 2.417	2,7
PI	506	604	19,4	R\$ 1.424	R\$ 1.496	5,1
AL	669	504	-24,7	R\$ 1.891	R\$ 1.859	-1,7
SE	488	435	-10,9	R\$ 1.615	R\$ 1.765	9,3

Continuação na página seguinte.

Tabela 9 – Continuação.

Cultura	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
TO	391	297	-24,0	R\$ 2.280	R\$ 2.217	-2,8
RO	245	267	9,0	R\$ 1.543	R\$ 1.649	6,9
AC	165	237	43,6	R\$ 4.220	R\$ 3.194	-24,3
RR	110	160	45,5	R\$ 1.612	R\$ 1.722	6,8
AP	101	94	-6,9	R\$ 2.040	R\$ 2.264	11,0
Brasil	66.954	64.853	-3,1	R\$ 3.164	R\$ 3.237	2,3

Nota: valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).

Mídias



Empregos e Remuneração

Mídias contou com 95,6 mil profissionais em 2017, o que representa 11,4% do total de trabalhadores empregados na Indústria.

Tais profissionais estão distribuídos nos segmentos Editorial (54,7 mil empregados) e Audiovisual (40,9

mil empregados), com salário médio de R\$ 4.069,00. Embora esse rendimento seja o segundo mais baixo da Indústria Criativa (maior apenas do que em Cultura), ainda assim se situa 46,5% acima da média de remuneração da economia formal brasileira (R\$ 2.777,00).

Tabela 10: Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Mídias – 2015 e 2017

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
Editorial	58.300	54.700	-6,2	R\$ 4.534	R\$ 4.690	3,4
Audiovisual	46.200	40.900	-11,4	R\$ 3.069	R\$ 3.240	5,6
Mídias	104.500	95.600	-8,5	R\$ 3.887	R\$ 4.069	4,7

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).



Na comparação com 2015, o número de trabalhadores de Mídias recuou 8,5%, com desempenho particularmente negativo no segmento Audiovisual. Mudanças no perfil ocupacional decorrentes da inovação tecnológica e da emergência de novos meios de comunicação com o grande público constituem parte central do desempenho recente da área.

Esses movimentos explicam, por exemplo, os recuos registrados em ocupações como *Fotógrafos Profissionais* (-13,8%), *Montadores de Filmes* (-27,3%), *Jornalistas* (-9,1%) e *Editores de Jornal* (-19,5%), assim como o avanço de profissionais como *Tecnólogos em Produção Audiovisual* (+28,4%), *Editores de Mídia Eletrônica* (+20,1%) e *Assessores de Imprensa* (+0,8%).

Além disso, na análise da pejetização – exposta no box 1 – fica evidente que houve um grande aumento

desse tipo de contratação no segmento *Audiovisual*, o que pode representar a migração para essa nova relação de trabalho, em detrimento dos vínculos formais.

Em termos de remuneração, Mídias foi o grande destaque da Indústria Criativa (+4,7%). Além de registrar desempenho superior ao do total do mercado de trabalho, foi a única área a apresentar aumento da remuneração, mesmo em meio ao cenário adverso. O aumento da remuneração média foi reflexo tanto do segmento *Audiovisual* (+5,6%) como do *Editorial* (+3,4%).

Um resumo das profissões mais abundantes e mais bem remuneradas da área vemos no conjunto de tabelas a seguir.

Tabela 11 e 12: Principais Profissões e Remunerações mais Elevadas na Área de Mídias – 2017

Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregos
1º Locutor de rádio e televisão	Audiovisual	10.800
2º Jornalista	Editorial	10.600
3º Editor de texto e imagem	Editorial	10.200
4º Assessor de imprensa	Editorial	9.400
5º Editor	Editorial	9.100
6º Montador de filmes	Audiovisual	6.200
7º Repórter (exclusive rádio e televisão)	Editorial	5.700
8º Fotógrafo profissional	Audiovisual	4.300
9º Editor de TV e vídeo	Audiovisual	3.400
10º Diretor de arte	Audiovisual	2.900

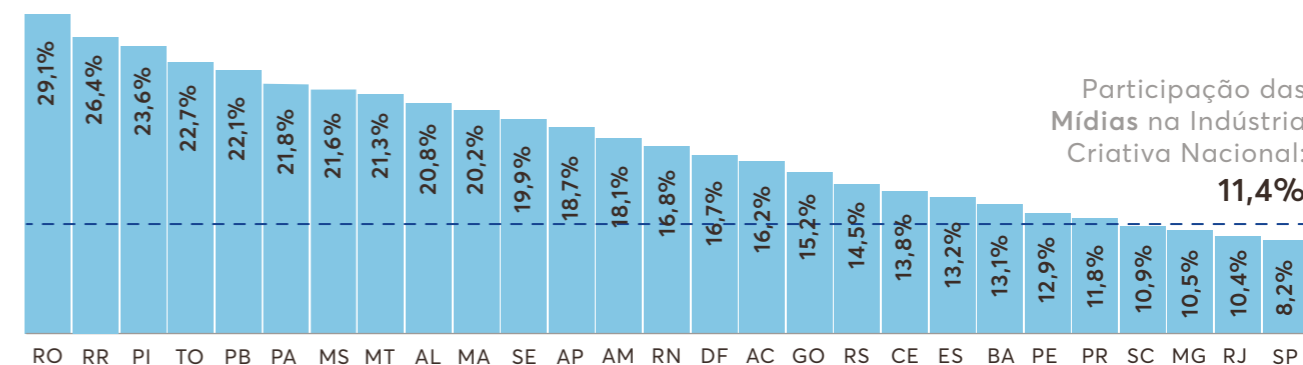
Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário Médio
1º Diretor de programas de televisão	Audiovisual	R\$ 19.412
2º Autor-roteirista	Audiovisual	R\$ 13.821
3º Diretor de redação	Editorial	R\$ 10.438
4º Editor de revista	Editorial	R\$ 8.740
5º Editor de livro	Editorial	R\$ 7.573
6º Editor de jornal	Editorial	R\$ 7.040
7º Jornalista	Editorial	R\$ 6.427
8º Apresentador de programas de televisão	Audiovisual	R\$ 6.133
9º Cenógrafo de TV	Audiovisual	R\$ 5.558
10º Editor	Editorial	R\$ 5.515

Recorte Estadual

A participação de empregados criativos apresenta grande variação de um estado para outro. Destaque para **Rondônia**

(29,1%), **Roraima** (26,4%) e **Piauí** (23,6%), todos bastante acima da média nacional (11,4%), como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 5: Participação dos Profissionais de Mídias na Indústria Criativa dos Estados – 2017

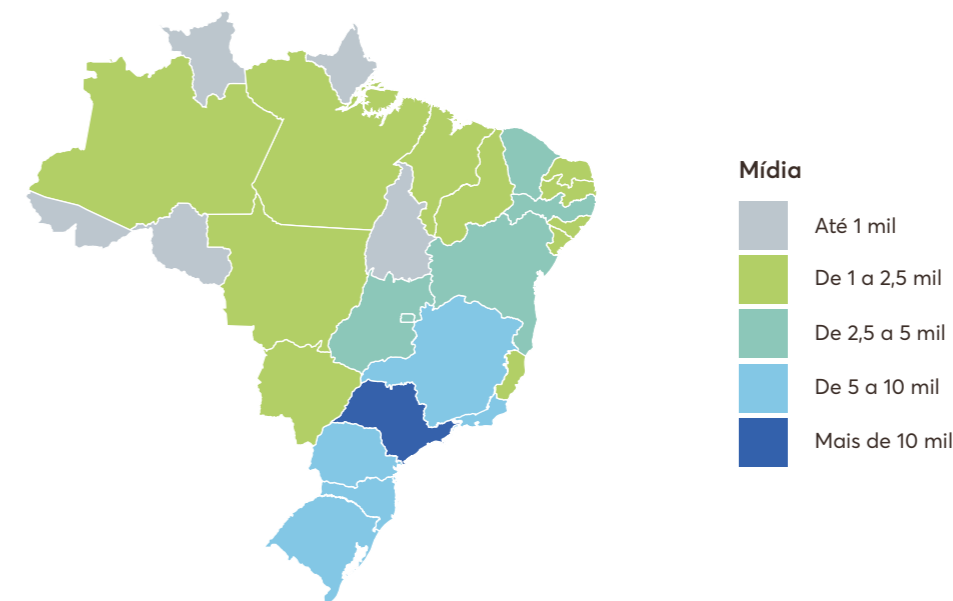


Em termos absolutos, **São Paulo** continuou na liderança, com a maior quantidade de profissionais criativos na área (26,9 mil).

O mapa a seguir ilustra a distribuição dos profissionais criativos na Federação. Observa-se que, além de São

Paulo, há clara concentração de postos de trabalho nos demais estados do **Sul** e do **Sudeste**. Em relação ao último levantamento, partes do **Centro-Oeste** (**Distrito Federal** e **Goias**) e **Nordeste** (**Bahia**, **Pernambuco** e **Ceará**) registraram aumento na concentração de profissionais criativos.

Figura 4: Distribuição dos Empregados Formais da Área Criativa de Mídias por UF – 2017



Em termos salariais, **Distrito Federal** e **Rio de Janeiro** mantiveram a maior remuneração (DF: R\$ 8.343,00; RJ: R\$ 7.299,00). O mercado *Editorial* da capital federal

foi novamente o mais bem remunerado (R\$ 9.065,00), enquanto o **Rio de Janeiro** manteve a remuneração mais elevada (R\$ 7.863,00) no segmento *Audiovisual*.

Tabela 13: Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Mídias por UF – 2015 e 2017

Mídias	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
SP	29.962	26.942	-10,1	R\$ 4.801	R\$ 5.064	5,5
RJ	10.034	9.209	-8,2	R\$ 6.713	R\$ 7.299	8,7
RS	8.750	8.049	-8,0	R\$ 2.560	R\$ 2.621	2,4
MG	8.687	7.576	-12,8	R\$ 2.812	R\$ 2.834	0,8
PR	6.585	6.001	-8,9	R\$ 3.333	R\$ 3.435	3,1
SC	5.778	5.156	-10,8	R\$ 2.743	R\$ 2.797	2,0
DF	3.765	3.547	-5,8	R\$ 7.785	R\$ 8.343	7,2
BA	3.609	3.178	-11,9	R\$ 2.720	R\$ 2.844	4,6
CE	3.171	2.874	-9,4	R\$ 2.524	R\$ 2.564	1,6
PE	2.931	2.726	-7,0	R\$ 3.223	R\$ 3.261	1,2
GO	2.874	2.684	-6,6	R\$ 2.618	R\$ 2.703	3,3
PA	2.548	2.327	-8,7	R\$ 2.461	R\$ 2.586	5,1
MT	1.758	1.656	-5,8	R\$ 2.313	R\$ 2.561	10,8
PB	1.694	1.608	-5,1	R\$ 2.044	R\$ 2.073	1,4
AM	1.356	1.605	18,4	R\$ 2.682	R\$ 2.507	-6,5
ES	1.905	1.549	-18,7	R\$ 3.151	R\$ 3.384	7,4
MS	1.558	1.423	-8,7	R\$ 2.512	R\$ 2.646	5,3
MA	1.242	1.158	-6,8	R\$ 2.352	R\$ 5.822	3,0
RN	1.201	1.154	-3,9	R\$ 2.534	R\$ 5.034	8,3
PI	1.074	1.076	0,2	R\$ 2.129	R\$ 9.097	3,4
RO	871	985	2,29	R\$ 2.153	R\$ 6.034	6,4
SE	956	885	-7,4	R\$ 2.597	R\$ 2.520	-3,0
AL	855	800	-6,4	R\$ 2.530	R\$ 2.740	8,3
TO	630	685	8,7	R\$ 3.285	R\$ 3.077	-6,3
RR	239	307	28,5	R\$ 2.564	R\$ 2.899	13,1
AC	213	238	11,7	R\$ 3.070	R\$ 2.991	-2,6
AP	204	164	-19,6	R\$ 4.830	R\$ 3.362	-30,4
Brasil	104.450	95.562	-8,5	R\$ 3.887	R\$ 4.069	4,7

Nota: valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).



Tecnologia



Empregos e Remuneração

Respondendo por 310,4 mil dos trabalhadores criativos formais em 2017, **Tecnologia** constitui a segunda maior área criativa em termos de empregos formais (37,1% do total) e se divide em três segmentos: *Pesquisa & Desenvolvimento* (156,0 mil), *TIC* (123,4 mil)

e *Biotecnologia* (31,0 mil). **Tecnologia** apresentou a maior remuneração de todas as áreas criativas, com vencimento médio de R\$ 9.518,00 em 2017: três vezes e meia o rendimento médio mensal brasileiro do período.

Tabela 14: Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Tecnologia – 2015 e 2017

Segmento	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
P&D	167.500	156.000	-6,9	R\$ 12.137	R\$ 12.188	0,4
TIC	121.300	123.400	1,8	R\$ 6.986	R\$ 7.086	1,4
Biotecnologia	28.400	31.000	9,2	R\$ 5.986	R\$ 5.765	-3,7
Tecnologia	317.200	310.400	-2,1	R\$ 9.616	R\$ 9.518	-1,0

Nota: Valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).

Comparado a 2015, **Tecnologia** foi a área criativa menos afetada pela conjuntura econômica e, com queda de 2,1%, teve desempenho superior ao do total do mercado de trabalho. Dois dos segmentos que compõem a área mostraram expansão no número de vínculos formais: *TIC* (+1,8%) e *Biotecnologia* (+9,2%).

Contudo, esses resultados não foram suficientes para reverter a queda causada por *Pesquisa &*

Desenvolvimento (-6,9%) – segmento de maior peso relativo – ocasionada em parte pela retração da Indústria Extrativa e em parte por sua dependência de recursos públicos.

Os empregos em **Tecnologia** se alinham à tendência mundial de digitalização – a emergência da economia digital e da indústria 4.0 tem tudo para constituir importante motor de crescimento e de

geração de riqueza em um futuro próximo. Tal padrão é notado em especial no segmento de TIC (+1,8%), com o avanço de Programadores (+3,3%) e Gerentes de Tecnologia da Informação (+1,4%).

Já Biotecnologia foi o segundo segmento criativo com maior avanço no período (+9,2%, atrás apenas de Publicidade & Marketing). O crescimento se deve, sobretudo, à expansão no número de Biomédicos (+29,4%) e Tecnólogos em Sistemas Biomédicos (+83,8%), mais que compensando a retração no número de ocupados, como Geneticistas (-45,8%) e Bioengenheiros (-10,7%).

Por fim, a retração de postos no segmento de Pesquisa & Desenvolvimento (-6,9%) se deu em função, principalmente, da menor quantidade de profissionais como Geólogos e Geofísicos (-14,5%) e Engenheiros da Área de P&D (-11,5%).

Ainda assim, P&D continuou como o maior entre os 13 segmentos criativos, empregando aproximadamente 156 mil pessoas. Destaque para a expansão considerável do número de Pesquisadores em Geral (+18,6%), fato que reforça o papel estratégico do segmento no atual contexto de recuperação da atividade econômica e busca por novos mercados e tecnologias.

Quanto à remuneração, o rendimento médio real recuou 1,0%, influenciado, principalmente, pela retração da remuneração em Biotecnologia (-3,7%). Os demais segmentos registraram avanço (TIC: +1,4%; P&D: +0,4%), com Pesquisa & Desenvolvimento com o maior salário entre todos os segmentos criativos mapeados (R\$ 12.188,00).

Um resumo das profissões mais abundantes e mais bem remuneradas pode ser visto no conjunto de tabelas a seguir.

Tabela 15 e 16: Principais Profissões e Remunerações mais Elevadas na Área de Tecnologia – 2017

Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregos
1º Engenheiros da área de P&D	P&D	108.900
2º Programadores	TIC	72.200
3º Gerentes de tecnologia da informação	TIC	39.500
4º Pesquisadores em geral	Biotecnologia/P&D	26.600
5º Gerentes de pesquisa e desenvolvimento e afins	P&D	17.000
6º Biólogo	Biotecnologia	14.000
7º Engenheiros da área de TIC	TIC	11.800
8º Biomédico	Biotecnologia	11.200
9º Geólogos e geofísicos	P&D	5.000
10º Biotecnologista	Biotecnologia	2.100

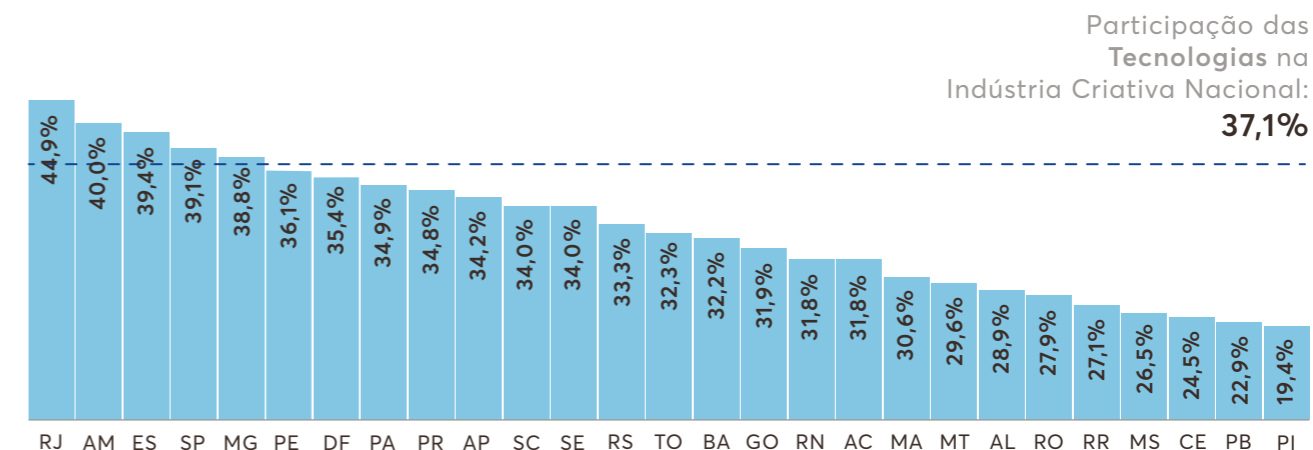
Profissões mais bem remuneradas na categoria	Segmentos	Salário Médio
1º Geólogos e geofísicos	P&D	R\$ 16.590
2º Gerentes de pesquisa e desenvolvimento e afins	P&D	R\$ 14.031
3º Engenheiros da área de P&D	P&D	R\$ 12.087
4º Biotecnologista	Biotecnologia	R\$ 12.064
5º Profissionais da ciências atmosféricas e especiais e de astronomia	P&D	R\$ 11.058
6º Gerentes de tecnologia da informação	TIC	R\$ 10.949
7º Engenheiros da área de TIC	TIC	R\$ 10.797
8º Pesquisadores em geral	Biotecnologia/P&D	R\$ 10.591
9º Geneticista	Biotecnologia	R\$ 7.371
10º Profissionais em pesquisa antropológica e sociológica	P&D	R\$ 7.248

Recorte Estadual

O Rio de Janeiro é o estado com maior participação relativa de profissionais criativos atuando com Tecnologia – mais especificamente em P&D.

Amazonas, Espírito Santo, São Paulo e Minas Gerais também são destaques, com participação acima da média nacional.

Gráfico 6: Participação dos Profissionais de Tecnologia na Indústria Criativa dos Estados – 2017

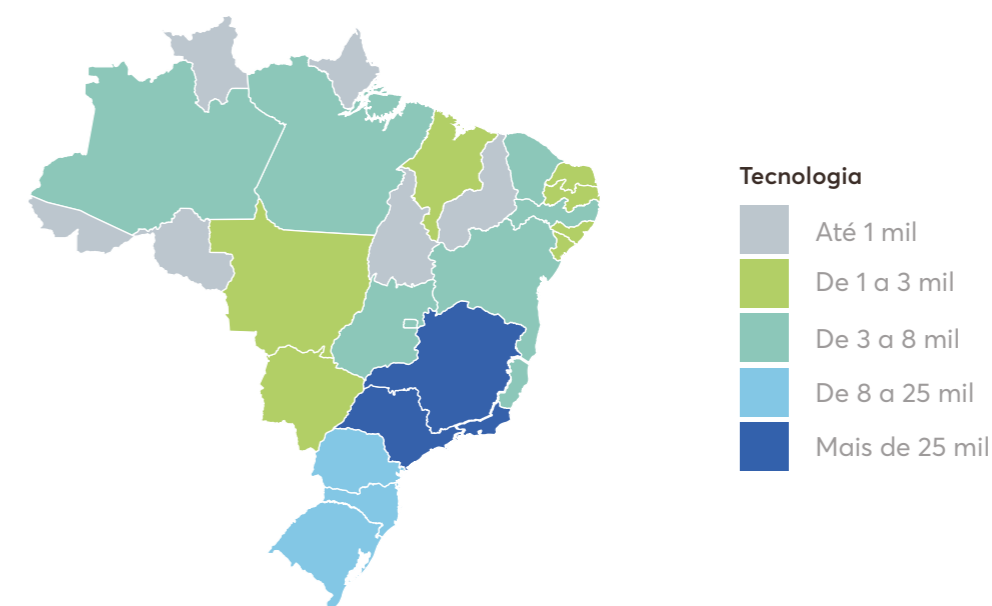


O mesmo perfil se repete em termos absolutos: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais detêm o maior número de trabalhadores em Tecnologia. Juntos, responderam por mais de 60% dos criativos em 2017 (SP: 41,4%, RJ: 12,9% e MG: 9,1%), dada a concen-

tração de grandes centros de pesquisa e instituições da área tecnológica nesses estados.

O mapa a seguir ilustra a concentração espacial dos profissionais criativos de Tecnologia.

Figura 5: Distribuição dos Empregados Formais da Área Criativa de Tecnologia por UF – 2017



Em termos salariais, a liderança isolada ficou novamente com o Rio de Janeiro (R\$ 14.967,00), uma vez que 29,0% do total de profissionais criativos do estado estão no segmento mais bem remunerado (P&D – R\$

18.134,00). Efeito similar é observado no Amazonas (R\$ 10.334,00), também impulsionado pelo alto rendimento dos profissionais de P&D, que concentra 28,2% da mão de obra criativa.

Tabela 17: Empregos Formais e Salários na Área Criativa de Tecnologia por UF – 2015 e 2017

Tecnologia	Empregos			Salários		
	2015	2017	Var. %	2015	2017	Var. %
SP	126.353	128.372	1,6	R\$ 9.926	R\$ 9.890	-0,4
RJ	45.014	39.918	-11,3	R\$ 14.894	R\$ 14.967	0,5
MG	28.915	28.102	-2,8	R\$ 7.629	R\$ 7.447	-2,4
RS	19.833	18.488	-6,8	R\$ 6.958	R\$ 7.139	2,6
PR	17.670	17.753	0,5	R\$ 7.538	R\$ 7.664	1,7
SC	15.502	16.076	3,7	R\$ 6.324	R\$ 6.672	5,5
BA	8.575	7.803	-9,0	R\$ 10.186	R\$ 9.437	-7,3
PE	7.708	7.598	-1,4	R\$ 8.187	R\$ 7.970	-2,7
OF	7.465	7.514	0,7	R\$ 10.353	R\$ 10.370	0,2
GO	5.969	5.632	-5,6	R\$ 6.149	R\$ 6.312	2,7
CE	5.098	5.113	0,3	R\$ 6.056	R\$ 6.420	6,0
ES	5.187	4.636	-10,6	R\$ 9.679	R\$ 9.431	-2,6
PA	3.768	3.727	-1,1	R\$ 8.253	R\$ 8.010	-2,9
AM	3.598	3.551	-1,3	R\$ 10.345	R\$ 10.334	-0,1
MT	2.143	2.299	7,3	R\$ 5.718	R\$ 5.809	1,6
RN	2.331	2.183	-6,3	R\$ 10.748	R\$ 9.863	-8,2
MA	1.927	1.756	-8,9	R\$ 8.037	R\$ 7.986	-0,6
MS	1.733	1.746	0,8	R\$ 5.781	R\$ 5.822	0,7
PB	1.512	1.663	10,0	R\$ 5.117	R\$ 5.034	-1,6
SE	1.799	1.508	-16,2	R\$ 9.830	R\$ 9.097	-7,5
AL	1.215	1.110	-8,6	R\$ 7.112	R\$ 6.034	-15,1
TO	953	975	2,3	R\$ 5.015	R\$ 5.433	8,3
RO	882	944	7,0	R\$ 7.187	R\$ 6.056	-15,7
PI	951	888	-6,6	R\$ 6.319	R\$ 6.651	5,2
AC	463	468	1,1	R\$ 7.665	R\$ 7.056	-7,9
RR	289	316	9,3	R\$ 6.704	R\$ 6.780	1,1
AP	309	300	-2,9	R\$ 7.062	R\$ 7.233	2,4
Brasil	317.162	310.439	-2,1	R\$ 9.616	R\$ 9.518	-1,0

Nota: valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).

A Indústria Criativa nos Estados

Empregos Criativos

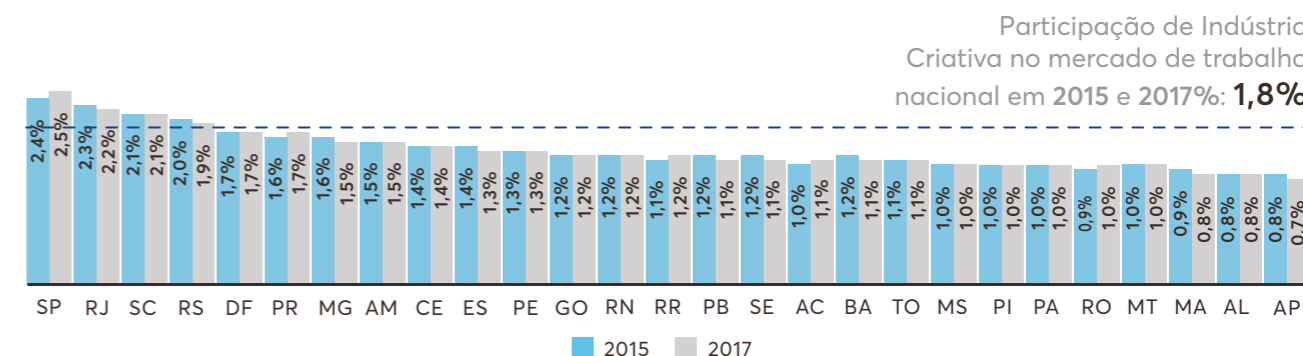
São Paulo e Rio de Janeiro seguem como os estados mais representativos do mercado: juntos, concentram 50% de todos os profissionais criativos do país (328,7 mil empregos criativos em São Paulo e 88,9 mil no Rio de Janeiro).

Os dois estados também se destacam em relação à proporção de trabalhadores criativos. São Paulo foi o estado brasileiro com maior participação: 2,5% dos profissionais empregados em 2017 eram criativos, com penetração marginalmente maior do que a observada em 2015 (2,4%).

No Rio de Janeiro foi percebido movimento em direção contrária, com recuo marginal do share de criativos para 2,2% em 2017 – frente a 2,3% em 2015. Apesar dessa retração, o estado continua como o segundo com maior participação de criativos em seu mercado.

Outros dois destaques são Santa Catarina e Rio Grande do Sul: compõem o rol de estados com participação de criativos acima da média nacional (1,8%). Em Santa Catarina, 2,1% de todos os trabalhadores são criativos, enquanto no Rio Grande do Sul a proporção é de 1,9%.

Gráfico 7: Participação dos Empregados Criativos no Total de Empregados do Estado – 2015 e 2017



Como visto, o biênio foi marcado pela redução dos criativos e, como consequência, diversos estados registraram diminuição nessa proporção de profissionais empregados em suas respectivas forças de trabalho.

Ainda assim, alguns estados caminharam em sentido contrário e conseguiram aumentar a participação dos criativos, mesmo diante da conjuntura adversa. Além de São Paulo, os estados de Rondônia, Acre, Roraima, Amazonas, Paraná, Santa Catarina, Distrito Federal, Pará e Piauí apresentaram resultados positivos.

Em São Paulo, houve pequeno recuo no número absoluto de profissionais (-1,5%), passando de 333,6 mil para 328,7 mil. Porém, a retração veio acompanhada

do encolhimento ainda maior do total de trabalhadores formais paulistas (-4,2%), justificando a expansão relativa dos trabalhadores criativos no estado.

A única área a gerar novas vagas absolutas foi Tecnologia (+1,6%), com destaque para TIC, que passou a contar com 53,5 mil trabalhadores (+5,9%) e se consolidou como o terceiro segmento mais importante (em postos de trabalho) do estado. Destaca-se ainda a participação de P&D, que, embora tenha registrado retração (-2,4%), englobou 63,7 mil trabalhadores e se manteve como o segundo segmento mais relevante no estado paulista, atrás apenas de Publicidade & Marketing (77,5 mil trabalhadores). Em conjunto, esses três maiores segmentos concentraram 59,2% dos trabalhadores criativos de São Paulo em 2017.

Apesar de os estados da região **Sul** continuarem se destacando na Indústria Criativa, o único a registrar aumento do número absoluto de profissionais empregados foi **Santa Catarina** (+1,5%). O estado passou de 46,5 mil para 47,2 mil trabalhadores formais em 2017, resultado decorrente do aumento dos postos de trabalho em **Consumo** (+3,9%) e **Tecnologia** (+3,7%).

No **Paraná**, a Indústria Criativa se manteve em virtual estabilidade (-0,3%), frente ao recuo do mercado de trabalho estadual (-2,7%), resultando no crescimento da participação de criativos.

Os principais destaques positivos também foram nos segmentos de **Consumo** (+1,4%) e **Tecnologia** (+0,5%).

Na região **Norte**, o biênio foi marcado pelo aumento da valorização dos criativos: cinco dos sete estados de lá aumentaram a participação dos profissionais que trabalham com criatividade, mesmo que, em números absolutos, a região ainda não se destaque. Em **Roraima**, **Acre** e **Rondônia** o crescimento da participação resultou da efetiva criação de postos de trabalho criativos (RR: +11,6%, AC: +4,5% e RO: +7,0%); os dois primeiros influenciados por fortes expansões nas áreas de **Cultura** e **Mídias**. **Rondônia** com crescimento em todas as áreas criativas.

No **Distrito Federal**, onde a participação dos trabalhadores criativos se encontra bem próxima da média nacional, o pequeno crescimento (+0,1%) se explica pelo avanço de suas áreas criativas mais relevantes: **Consumo** (+2,5%) e **Tecnologia** (+0,7%). Somados, esses segmentos responderam por 77,5% dos empregos criativos do estado.

No **Nordeste**, os criativos do **Piauí** tiveram desempenho superior ao do mercado de trabalho do estado (-0,3% para criativos, frente a -1,6%), o que acarretou o avanço de sua participação mesmo com a ligeira redução sofrida em números absolutos.

Já no **Rio de Janeiro**, a retração do número de trabalhadores criativos foi a segunda mais intensa entre

todas as Unidades Federativas (-12,1%), passando de 101,1 mil para 88,9 mil vínculos formais (o estado mais afetado foi a Bahia, com -13,2%). O desempenho geral do mercado de trabalho fluminense menos negativo fez com que a Indústria Criativa perdesse levemente participação na população formalmente ocupada do estado (2,27% em 2015, frente a 2,20% em 2017).

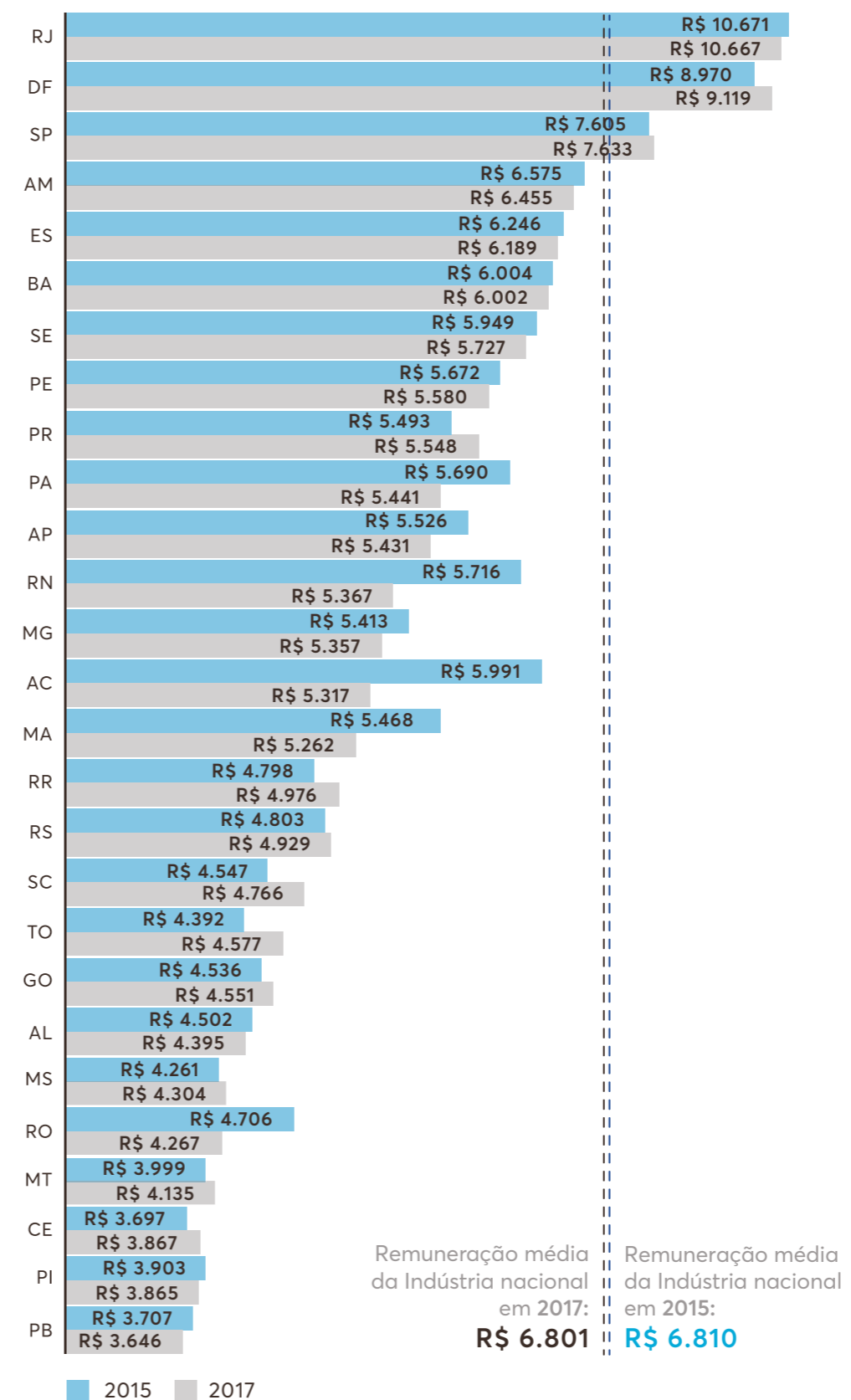
As áreas criativas fluminenses com maior queda no período foram **Consumo** (-15,9%) e **Tecnologia** (-11,3%), exatamente as duas mais relevantes. Tais resultados refletem o forte desempenho negativo de dois segmentos: *Arquitetura* (-35,5%) e *P&D* (-14,4%) – ainda que este último continue o maior empregador de trabalhadores criativos em território fluminense (25,8 mil trabalhadores, com participação de 29% no total de vínculos) e que *Arquitetura* tenha sido muito influenciada pela crise da Construção Civil que afetou intensamente o estado.

Remuneração dos Trabalhadores Criativos nos Estados

Todas as Unidades da Federação registraram remunerações criativas – para todas as áreas e segmentos – mais elevadas do que a média nacional do mercado de trabalho, consolidando o processo de valorização dos criativos, apesar do cenário econômico particularmente desafiador no período. A maior diferença em relação à remuneração média brasileira (R\$ 2.777,00) ocorreu no Rio de Janeiro (R\$ 10.667,00, 284% acima); a menor foi no Mato Grosso (R\$ 4.135,00) – ainda assim 49% acima da média nacional.

Ainda que os salários mais elevados na Indústria Criativa tenham sido recorrentemente observados, cabe destacar o recuo da remuneração dos trabalhadores criativos em 16 das 27 Unidades Federativas durante o último biênio. O caso mais dramático ocorreu no **Acre**, que registrou queda de aproximadamente 11,2% na remuneração média, comportamento disseminado entre 11 de 13 segmentos criativos.

Gráfico 8: Remuneração Média Mensal dos Profissionais Criativos, por Estado – 2015 e 2017 (a preços de 2017)



Nota: valores de 2015 a preços de 2017 (deflator: IPCA/IBGE).

Rio de Janeiro permaneceu na liderança isolada em termos de remuneração. Os profissionais fluminenses possuem os maiores vencimentos médios do país em 4 dos 13 segmentos criativos: *Pesquisa & Desenvolvimento* (R\$ 18.134,00), *Artes Cênicas* (R\$ 11.362,00), *TIC* (R\$ 9.022,00) e *Audiovisual* (R\$ 7.863,00), refletindo a

concentração de pesquisas científicas, artes, tecnologias e cultura (com destaque para a produção televisiva no estado).

Mantendo a mesma posição obtida em Mapeamentos anteriores, o **Distrito Federal** ocupou a segunda posição,

com os maiores vencimentos médios registrados em outros quatro segmentos: *Arquitetura* (R\$ 12.974,00), *Editorial* (R\$ 9.065,00), *Patrimônio e Artes* (R\$ 6.361,00) e *Design* (R\$ 3.945,00). **São Paulo** continuou novamente na terceira posição, fortemente influenciado pelo maior rendimento em *Publicidade & Marketing* (R\$ 8.083,00).

Cabe ressaltar ainda a posição do **Amazonas**, que permanece com as mais elevadas remunerações em *Biociências* (R\$ 11.403,00), devido à existência de centros voltados para a pesquisa e exploração da enorme biodiversidade regional.

Tabela 18: Número de Profissionais Criativos por Segmentos e Unidade da Federação – 2017

UF	Arquitetura	Artes Cênicas	Audiovisual	Biociências	Design	Editorial	Expressões Culturais	Moda	Música	Patrimônio e Artes	Pesquisa & Desenvolvimento	Publicidade & Marketing	TIC	Total Geral
BR	94.801	10.802	40.884	31.012	76.090	54.678	28.403	44.667	11.478	14.170	156.012	150.794	123.415	837.206
AC	316	11	104	255	105	134	146	31	26	54	114	78	99	1.473
AL	656	107	363	258	285	437	217	72	62	118	464	419	388	3.846
AM	851	127	569	188	549	1.036	299	843	241	145	2.503	665	860	8.876
AP	143	33	71	63	81	93	35	17	6	20	123	78	114	877
BA	3.465	627	1.431	921	1.673	1.747	1.650	1.250	355	595	4.890	3.637	1.992	24.233
CE	2.255	358	1.073	385	1.674	1.801	679	2.774	788	555	2.017	3.785	2.711	20.855
DF	3.978	287	895	676	1.141	2.652	566	472	96	286	2.989	3.321	3.849	21.208
ES	1.595	105	629	346	902	920	441	623	178	230	2.769	1.501	1.521	11.760
GO	2.477	239	1.338	1.198	1.441	1.346	779	1.228	344	328	2.211	2.516	2.223	17.668
MA	878	104	587	132	463	571	213	74	104	197	1.114	792	510	5.739
MG	10.230	751	3.500	4.647	6.286	4.076	2.505	4.759	994	1.279	14.204	9.991	9.251	72.473
MS	1.201	73	653	331	439	770	303	253	145	268	680	747	735	6.598
MT	1.168	64	762	411	630	894	539	247	145	170	935	861	953	7.779
PA	1.623	172	1.081	662	627	1.246	330	141	234	157	2.158	1.355	907	10.693
PB	1.180	222	706	295	582	902	267	299	504	138	557	801	811	7.264
PE	3.674	290	1.015	895	1.413	1.711	828	552	508	518	3.584	2.954	3.119	21.061
PI	725	79	471	135	310	605	169	231	262	94	326	735	427	4.569
PR	6.338	558	2.577	1.231	6.147	3.424	1.927	2.288	651	573	8.727	8.789	7.795	51.025
RJ	8.774	1.986	3.940	3.372	5.195	5.269	3.161	2.469	1.059	1.685	25.782	15.429	10.764	88.885
RN	886	154	499	192	504	655	367	222	226	149	1.154	1.012	837	6.857
RO	497	26	435	251	260	550	142	175	46	53	289	257	404	3.385
RR	213	35	137	97	66	170	28	14	67	30	94	88	125	1.164
RS	5.912	418	4.080	1.470	7.428	3.969	1.755	5.152	670	651	6.797	6.976	10.221	55.499
SC	5.125	1.106	2.526	740	7.668	2.630	1.725	3.674	303	552	6.814	5.853	8.522	47.238
SE	721	85	379	287	310	506	178	97	77	95	709	485	512	4.441
SP	29.275	2.703	10.826	11.221	29.762	16.116	9.075	16.624	3.365	5.116	63.677	77.488	53.474	328.722
TO	645	82	237	353	149	448	79	86	22	114	331	181	291	3.018

Tabela 19: Remuneração Média Mensal da Classe Criativa por Segmento e Unidade da Federação – 2017 (Valores em R\$)

UF	Arquitetura	Artes Cênicas	Audiovisual	Biotecnologia	Design	Editorial	Expressões Culturais	Moda	Música	Patrimônio e Artes	Pesquisa & Desenvolvimento	Publicidade & Marketing	TIC	Total Geral
BR	8.385	3.968	3.240	5.765	3.276	4.690	2.218	2.074	3.210	4.743	12.188	6.653	7.086	6.801
AC	7.967	1.750	2.340	7.214	2.072	3.496	3.640	1.107	1.832	2.941	9.592	3.735	3.731	5.317
AL	7.972	1.101	2.031	3.179	1.710	3.330	1.641	1.208	2.579	2.570	9.982	3.035	3.213	4.395
AM	9.004	2.580	2.089	11.403	2.996	2.736	1.983	1.549	5.991	4.014	11.665	4.539	6.227	6.455
AP	10.106	1.548	2.459	5.532	1.923	4.051	1.446	1.195	1.822	5.011	11.859	2.662	3.181	5.431
BA	8.900	2.028	2.174	3.965	2.307	3.392	1.832	1.193	3.205	3.663	12.426	5.216	4.631	6.002
CE	7.360	1.405	2.352	4.333	1.788	2.690	1.776	1.296	1.275	3.039	9.447	3.398	4.463	3.867
DF	12.974	1.547	6.201	11.222	3.945	9.065	2.255	1.502	2.585	6.361	13.349	7.612	7.907	9.119
ES	6.971	1.480	2.469	3.645	2.437	4.009	1.976	1.811	3.028	3.086	12.786	4.730	4.639	6.189
GO	7.213	1.827	2.232	4.577	2.354	3.172	2.087	1.657	2.530	3.804	8.824	4.027	4.750	4.551
MA	9.442	1.256	1.917	2.910	1.814	2.798	1.861	1.284	1.260	4.243	10.364	3.453	4.105	5.262
MG	7.129	2.038	2.014	4.271	2.671	3.537	1.749	1.469	2.970	3.555	9.707	4.742	5.571	5.357
MS	7.259	1.867	2.007	5.721	1.988	3.188	1.749	1.478	2.111	3.063	8.153	3.627	3.710	4.304
MT	6.223	1.684	2.022	4.187	2.048	3.021	2.145	1.493	2.596	3.728	8.053	3.908	4.308	4.135
PA	7.887	1.401	2.198	4.319	2.126	2.922	1.978	1.341	1.980	4.384	10.636	4.384	4.455	5.441
PB	7.486	1.670	1.759	2.636	2.192	2.319	1.679	1.492	1.403	2.515	8.482	2.932	3.538	3.646
PE	7.219	1.588	2.218	3.765	2.469	3.880	1.991	1.515	3.303	3.721	11.361	3.899	5.279	5.580
PI	8.448	1.269	1.865	3.852	1.673	2.335	1.454	1.241	1.313	2.275	11.581	2.217	3.771	3.865
PR	8.337	2.298	2.402	5.207	2.974	4.213	2.137	2.062	3.697	3.621	10.323	4.630	5.075	5.548
RJ	11.218	11.362	7.863	9.728	3.822	6.877	2.418	2.713	4.054	6.087	18.134	7.370	9.022	10.667
RN	7.589	1.200	1.878	3.593	1.667	3.034	1.831	1.498	1.782	3.234	15.160	2.679	3.997	5.367
RO	8.987	1.198	2.011	3.662	1.752	2.513	1.638	1.669	1.341	2.166	12.334	3.567	3.053	4.297
RR	8.958	1.404	2.175	5.519	2.949	3.482	1.495	1.305	1.557	2.671	9.566	4.124	5.664	4.976
RS	7.156	1.899	1.973	4.722	3.193	3.286	2.282	2.241	2.996	3.801	10.071	4.817	5.536	4.929
SC	6.546	2.868	2.449	4.522	3.093	3.131	2.217	2.858	2.450	3.651	9.418	4.429	4.662	4.766
SE	8.969	1.042	2.093	3.348	1.775	2.840	1.584	1.408	1.577	2.905	14.539	3.219	4.785	5.727
SP	8.441	3.014	3.846	6.065	3.883	5.882	2.541	2.302	4.229	5.928	11.476	8.083	8.804	7.633
TO	7.306	1.825	2.775	5.525	1.781	3.236	1.791	1.630	2.526	2.735	7.550	3.499	2.912	4.577

Os Criativos na Indústria Clássica

A presença de profissionais criativos no mercado de trabalho não se restringe a setores econômicos estritamente criativos – como agências de publicidade, produtoras de filmes e editoras. É possível encontrá-los em praticamente todos os setores da economia, sendo sua importância estratégica também valorizada na Indústria Clássica.

Para se ter uma ideia, em 2017, 21,7% de todos os criativos formalmente empregados atuavam na Indústria de Transformação – corresponde a mais de 181 mil trabalhadores.

Assim como observado no total da Indústria Criativa, a maior parte desses profissionais atua nas áreas de Consumo e Tecnologia.

Tabela 20: Número de Empregados Criativos na Indústria de Transformação, por Áreas Criativas e Segmentos – 2015 e 2017

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

Porém, dentro da Indústria Clássica essa concentração é ainda mais acentuada: 92,9% de todos os criativos que atuam na Indústria de Transformação estão nessas áreas (Consumo: 49,7%; Tecnologia: 43,2%), frente a 80,8%, registrados no total da Indústria Criativa.

Na comparação com 2015, é necessário reconhecer que o último biênio foi particularmente difícil para esses profissionais, mesmo com a evidente importância dos criativos para a Indústria Clássica. O período de 2015-2017 representou retração de 9,5% nos postos de trabalho ocupados por criativos.



Esse desempenho foi inferior ao notado no total de trabalhadores da Indústria de Transformação (-6,0%), o que resultou na redução da participação dos criativos: em 2017, 2,7% do total de trabalhadores de Transformação eram criativos, frente a 2,8% em 2015 – foi um retorno ao nível de 2013.

Ainda assim, apesar da conjuntura apresentada, é preciso destacar que a participação de criativos na Indústria Clássica continua sendo 0,9% superior à sua participação na economia como um todo – ou seja, mesmo em período de incerteza, crise e desempenho subótimo, os profissionais criativos são ainda essenciais para a Indústria Clássica.

Profissionais criativos recuaram na Indústria Clássica, mas seguem com participação superior à do restante da economia

Entre os trabalhadores "Clássico-Criativos", o único desempenho positivo ocorreu em *Biotechnology* (+2,8%), por conta do forte aumento da ocupação em *Pesquisadores em Geral* (+13,8%) – profissionais que assumem posição de destaque em um cenário de recuperação incerta da economia e forte demanda por inovação para a abertura de novos mercados de consumo.

Publicidade & Marketing, *Editorial* e *P&D* registraram recuos moderados (os dois primeiros em 3,8% e o último em 8,1%). A necessidade de avançar no diferencial competitivo – inovação em produtos e serviços, novas formas de atender aos desejos do consumidor e mudanças na

comunicação entre empresa e clientes – explica em boa medida sua resiliência.

Por fim, *Audiovisual* e *Artes Cênicas* apresentaram os piores resultados no período analisado, com contrações de, respectivamente, 30,2% e 29,8%. Mudanças regulatórias, inovações tecnológicas e forte restrição de acesso ao financiamento público possuem relação direta com o decepcionante desempenho observado.

Certos detalhes positivos, vistos em Mapeamentos anteriores, se mantiveram. Em *Expressões Culturais*, o número de *Chefes de Cozinha* nas Indústrias Clássicas cresceu novamente, com o aumento de +8,9%.

Desempenhos relevantes também foram observados em *Design* e *Moda*, com destaque para *Designers de Produto* (+8,8%) e *Designers de Moda* (+12,2%), e no segmento de *Publicidade & Marketing*, especialmente em *Analistas de pesquisa de mercado* (+28,4%) e *Analistas de Negócios* (+24,4%). Todas essas profissões se destacam por permitir maior refinamento nas experiências de consumo e maior aderência entre a produção e os desejos dos consumidores.

Em um mundo onde as fronteiras reais são cada vez menos relevantes, o profissional criativo tende a funcionar como uma bússola para a Indústria Clássica, mapeando e sugerindo a direção das novas relações entre desenvolvimento, produção e consumo. Os desafios econômicos que o país ainda enfrenta e as mudanças tecnológicas em curso devem reforçar a posição estratégica dos trabalhadores criativos nos anos vindouros. Mesmo na Indústria Clássica, o futuro é Criativo!

Referências Bibliográficas

AUSTIN, S.; CANIPE, C.; SLOBIN, S. **The Wall Street Journal** – The billion dollar startup club. Disponível em: <https://www.wsj.com/graphics/billion-dollar-club/>. Acesso em: janeiro/2019.

CAPPRA INSTITUTE; CAPRA, Ricardo. **E-book: Data Thinking 2019** – Reflexões sobre o impacto dos dados na sociedade e nos negócios em 2019. Disponível em: <http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/01/datathinking2019-cappra-compressed.pdf>. Acesso em: janeiro/2019.

CUNNINGHAM, Stuart D.; HIGGS, Peter L. **Creative Industries Mapping**: where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, v. 1, n. 1, 2008.

DIAMANDIS, Peter; KOTLER, Steven. **Abundance**: the Future is better than you think, 2012.

DUQUE, Iván; RESTREPO, Felipe B. **La Economía Naranja**: una oportunidad infinita. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo, 2013.

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa** – E seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

HOWKINS, John. **The Creative Economy** – How people make money from ideas. Londres: Penguin Books, 2007.

Interbrand. Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-brands/global-brands/2017/ranking/>. Acesso em: janeiro/2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0** – Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro, 2017.

ONU, UNCTAD. **Creative Economy Report 2008** – **Creative Economy**: a feasible development option. UN, 2008.

_____. **Creative Economy Report 2010** – **Creative Economy**: a feasible development option. UN, 2010.

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

_____. **Creative Economy Outlook**: trends in international trade in creative industries – Country profiles. UN, 2018.

PWC. **Workforce of the future**: The competing forces shaping 2030. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/services/people-organisation/workforce-of-the-future/workforce-of-the-future-the-competing-forces-shaping-2030-pwc.pdf>. Acesso em: janeiro/2019.

REINO UNIDO. DCMS; **Creative Industries Economic Estimates** – Full statistical release. Londres, 2011.

FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**, 2008 .

_____. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Nota técnica, 2011.

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

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

_____. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2016.



firjan.com.br/EconomiaCriativa