

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CECY ANNE MENDES MACÊDO**

**A PROEMINÊNCIA DO SETOR PUBLICITÁRIO PARA A ECONOMIA CRIATIVA  
SOB DADOS DA FIRJAN**

Campina Grande – PB  
2021

**CECY ANNE MENDES MACEDO**

**A PROEMINÊNCIA DO SETOR PUBLICITÁRIO PARA A ECONOMIA CRIATIVA  
SOB DADOS DA FIRJAN**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientadora: Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Campina Grande – PB  
2021

- 
- M141p Macêdo, Cecy Anne Mendes.  
A proeminência do setor publicitário para a economia criativa sob dados da FIRJAN / Cecy Anne Mendes Macêdo. – Campina Grande, 2021.  
47 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.  
"Orientação: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos".
1. Publicidade. 2. Indústria Criativa. 3. Economia Criativa.  
4. Criatividade. I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 659.1(043)

**CECY ANNE MENDES MACEDO**

**A PROEMINÊNCIA DO SETOR PUBLICITÁRIO PARA A ECONOMIA CRIATIVA  
SOB DADOS DA FIRJAN**

**Aprovado em: 14 de dezembro de 2021.**

**BANCA EXAMINADORA**

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

**Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - FARR  
Orientadora**

Urbano Vilar de Carvalho Júnior

**Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior - FARR  
1º Examinador**

Adelino Pereira da Silva

**Ms. Adelino Pereira da Silva - FARR**

**2º Examinador**

### **AGRADECIMENTOS**

Aqui, não me deterei a agradecer as pessoas que me ajudaram até aqui com este trabalho. Gostaria de tornar este espaço um lugar de gratidão e desabafo! Todas as pessoas que passaram pela minha vida, mesmo aquelas que já dela não fazem parte, foram bênçãos. Não posso reclamar de todas as dores, medos e anseios pois nunca estive sozinha em momento algum. Seja em presenças físicas, com pessoas ao meu lado, seja com presenças espirituais que, eu sei, me acompanham em todos os momentos da minha vida, inclusive este.

Minha caminhada, apesar de não ser tão leve, há flores pelo caminho, seja família, amores, amigos, professores, colegas de trabalho... todos que passaram ou estão na minha vida foram ou são essenciais para a construção do meu eu! Apesar de ter ficado sozinha neste mundo tão cedo e por me sentir assim, por muito tempo, hoje sei que nunca estive e nunca estarei.

Aos meus pais, só agradeço por ainda me proteger, me guiar e, de alguma forma, me fazer lembrar que nunca serei só eu, neste mundo. Aos velhos amigos, vocês são minha base e eu não seria metade do que sou hoje sem vocês que foram, e são, minha família desde o princípio. A minha nova família... eu amo o que estou construindo, amo ser amada e, por mais que às vezes não saiba retribuir, é por ela que agradeço todos os dias antes de dormir e ao acordar pois nunca me imaginaria na vida leve, feliz e cheia de surpresas boas, que vivo hoje.

Aos mestres, cada um deles tem um pedacinho de si guardado comigo. Sou uma pessoa fácil de aprender e ser ensinada, então, muito o que me foi passado em sala de aula ou até mesmo uma conversa pelos corredores, fez de mim a mulher que sou hoje! Muitos desses mestres são minhas inspirações de vida, seja pessoal ou profissional. A carreira destes me inspira e gostaria de ser metade do profissional que estes são!

A Deus, porque sem Ele nenhuma dessas pessoas que estão na minha vida, estariam. Eu amo a minha vida de hoje, amo as pessoas que me cercam, amo me sentir amada e querida por tantos que se preocupam e cuidam de mim. Como não ser agradecida por tanto?

“Enquanto houver você(s) do outro lado, aqui do outro eu consigo me orientar”

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como tema principal a análise dos profissionais do setor publicitário dentro da Economia Criativa Brasileira. Essa economia é formada pelo denominado Indústrias Criativas, que possuem a criatividade como insumo principal de suas atividades. A efetivação deste projeto foi possível mediante obras como o Mapeamento das Indústrias Criativas Brasileira, realizada pela FIRJAN, que por meio de levantamento de dados quantitativos foi possível realizar uma pesquisa qualitativa sobre os profissionais que atuam no setor publicitário dentro da Economia Criativa e entender, através desta análise, a importância do segmento publicitário para o desenvolvimento econômico do país, bem como, alertar os profissionais da área sobre a importância do seu trabalho para o desenvolvimento econômico do país, sendo estes os objetivos elementares deste escrito.

**Palavras-Chave:** Indústria Criativa. Economia Criativa. Criatividade. Publicidade. FIRJAN.

## **ABSTRACT**

The present work has as its main theme the analysis of professionals in the advertising sector within the Brazilian Creative Economy. This economy is formed by the Creative Industries, which have creativity as the main input for their activities. The realization of this project was possible through works such as the Mapping of Brazilian Creative Industries, executed by FIRJAN, which, through quantitative data survey, made possible to conduct a qualitative research on professionals working in the advertising sector within the Creative Economy, and to understand, throughout this analysis, the importance of the advertising segment for the country's economic development, as well as alerting professionals in the area about the importance of their work for the country's economic development, which are the elementary objectives of this paper.

**Keywords:** Creative Industry. Creative economy. Creativity. Advertising. FIRJAN.



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Bens e Serviços criativos (2002/2011).....	27
<b>Gráfico 2</b> - Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2017.....	30

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Definição feita pelo Programa de Economia e Indústria Criativa da UNCTAD, 2006 .....	24
<b>Quadro 2</b> – Síntese dos conceitos do termo Economia Criativa .....	25

## LISTA DE TABELA

<b>Tabela 1</b> - Maiores exportadores mundiais de bens criativos .....	26
<b>Tabela 2</b> - PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados – 2011.....	29
<b>Tabela 3</b> - Número de Empregados na Economia e da Indústria Criativa no Brasil, por Áreas e Segmentos Criativos – 2015 e 2017 .....	31
<b>Tabela 4</b> - Síntese do crescimento do setor publicitário no Mapeamento das Indústrias do Brasil 2016 e 2019 .....	36
<b>Tabela 5</b> - Profissões Criativas que mais contrataram entre 2013 e 2015 .....	37
<b>Tabela 6</b> - Profissões Criativas que mais contrataram .....	37
<b>Tabela 7</b> - Profissões mais numerosas na área de consumo - 2013 a 2015 .....	39
<b>Tabela 8</b> - Profissões mais numerosas na área de consumo - 2015 a 2017 .....	39
<b>Tabela 9</b> - Síntese das Profissões Criativas na Área de Consumo no setor Publicitário - 2016 e 2019 .....	40
<b>Tabela 10</b> - Remuneração mais Elevadas em Consumo – 2017 .....	40

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1 - COMPORTAMENTO SOCIAL E A INDÚSTRIA CRIATIVA</b> .....	13
1.1 MUDANÇAS SOCIAIS, ECONÔMICAS E DE CONSUMO HUMANO .....	13
1.2 CONSUMO & CRIATIVIDADE – A HISTÓRIA DA CRIATIVIDADE .....	15
1.3 INDÚSTRIA CRIATIVA .....	17
1.4 O CONSUMIDOR 3.0 .....	21
<b>2 - A PARTICIPAÇÃO DA PUBLICIDADE NA ECONOMIA CRIATIVA</b> .....	23
2.1 A HISTÓRIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO MUNDO .....	23
2.2 A HISTÓRIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL .....	28
2.3 O SEGMENTO PUBLICITÁRIO DENTRO DA ECONOMIA CRIATIVA.....	30
<b>3 - O SEGMENTO PUBLICITÁRIO SOB DADOS DA FIRJAN</b> .....	33
3.1 O MÉTODO .....	33
3.2 MAPEAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DO BRASIL E O SETOR PUBLICITÁRIO .....	34
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	42
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	43



## INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet, novas formas de comunicação, consumo, relacionamento e entretenimento foram surgindo. O mundo precisou se adequar a esta ferramenta que, aos poucos, foi tomando conta das relações humanas e hoje, é preciso remodelar e de adaptar aos novos comportamentos. Com a economia esta mudança não poderia ser diferente fazendo com que novas formas de comercialização fossem geradas, surgindo assim a Economia Criativa.

Este novo modelo econômico, pautado na criatividade, ganha destaque em todo o mundo, chamando atenção para seu grande empenho em realizar atividades voltadas para os desejos e anseios de uma sociedade cada vez mais insatisfeita e com aspirações de consumo cada vez mais altas.

A Economia Criativa pode ser considerado um novo modelo de negócio já que sua produção e geração de produtos e serviços não está pautado apenas na confecção destes e sim focada no conhecimento, na inovação e na criatividade, sendo este último o elemento primordial e indispensável para aquelas indústrias que estão inseridas neste emergente modelo econômico.

A Indústria Criativa surge no anseio de usar medidas criativas para alcançar os novos mercados e satisfazer os novos modelos de consumidores, gerando assim, rendimentos para as empresas que atuam na área. O termo não tem uma definição específica, até então, a partir desta pesquisa, mas pode-se concluir que todos os serviços da Indústria Criativa são centrados nas atividades voltadas para a criatividade.

Esta categoria industrial está agrupada em quatro áreas: consumo, mídia, cultura e tecnologia. Este trabalho destaca a área de consumo, onde está inserido o setor publicitário, sendo este o setor de maior desempenho, em termos de trabalhadores formais empregados, ao lado da arquitetura, *design* e moda. O grupo consumo foi responsável, em 2017, por 43,7% dos trabalhos formais na área criativa (FIRJAN, 2019).

Ao notar o crescente desempenho do setor publicitário na Indústria Criativa e por acompanhar as constantes mudanças que o mercado publicitário vem gerando nos últimos anos que se fundamenta e se justifica a importância desta pesquisa e suas considerações de caráter científico ao observar o crescimento da profissão publicitária em meio às novas formas de mercado.

Por meio da pesquisa de natureza qualitativa que “[...] fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 269), este estudo busca refletir sobre o crescimento do mercado publicitário em meio a uma indústria em progresso, denominada criativa. O nível de pesquisa deste estudo será exploratório, visto que um de seus objetivos específicos é mensurar as profissões publicitárias que mais cresceram, em meio a Indústria Criativa. Considerando que, por GIL (2010), uma pesquisa de nível exploratório tem como objetivo “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” (GIL, 2010, p. 27).

Para documentar a relação entre as atividades publicitárias e a nova indústria crescente, este estudo trará dados do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), edições 2016 e 2019. O mapeamento está em sua quinta edição, sendo atualizado a cada dois anos. Ao decorrer do estudo é possível identificar o desenvolvimento, relevância e representatividade do setor criativo na produção brasileira. O segmento de Publicidade & *Marketing* já se mostrava importante desde as primeiras edições do Mapeamento, já sendo considerada “ferramenta imprescindível” (FIRJAN, 2012. p. 22) para as empresas atuantes nesta indústria, empregando 396 mil profissionais na área.

Na última pesquisa levantada em 2019 pela FIRJAN, o setor de Publicidade & *Marketing* continua ocupando espaço significativo na Indústria Criativa, mas de uma forma diferenciada de outras edições. Os profissionais empregados deste setor chamam atenção, agora, por “compreender as necessidades do consumidor e conectar esses anseios às ofertas das empresas” (FIRJAN, 2019. p. 19). Este novo cenário leva ao crescimento de setores de comunicação dentro das empresas e não apenas profissionais empregados dentro de agências de publicidade.

Desta maneira, é possível observar o apogeu do setor publicitário e sua crescente participação dentro das empresas criativas. Já que estes profissionais atendem a uma demanda exigida pelo novo mercado de consumo que é atender, de forma personalizada, as necessidades dos consumidores, o uso das novas tecnologias, aliadas ao consumo, para se comunicar melhor com os compradores, manter um relacionamento mais estreito e íntimo com os mesmos, além de personalizar os produtos e serviços para que o consumidor tenha uma experiência única e diferenciada.

## **CAPÍTULO I – COMPORTAMENTO SOCIAL E A INDÚSTRIA CRIATIVA**

### **1.1 MUDANÇAS SOCIAIS, ECONÔMICAS E DE CONSUMO HUMANO**

Para compreender as relações de consumo da sociedade, faz-se necessário levantar um breve relato histórico dos vínculos sociais, comportamentais, econômicos e de mercado de consumo. Haja vista que estes fatores são determinantes para uma mudança social. Durante o século XVII a sociedade era pautada na economia agrícola e no trabalho braçal, onde o agricultor tinha como base apenas o sustento de sua família, como enfatiza Barbosa, 2010:

Nas sociedades tradicionais a unidade de produção como a de consumo era a da família ou do grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social. (BARBOSA, 2010, p. 19).

Por muito tempo na história da humanidade esta foi a forma de manutenção da vida social. A produção era norteadada pelo consumo imediato e se trabalhava apenas para a conservação familiar e para a manutenção doméstica. Com o passar dos anos, como afirma Santos (2017, p. 12), “a população cresceu e a produtividade do setor agrário se desenvolveu ainda mais” trazendo consigo os maquinários que iriam, a partir de então, ajudar na produção de massa e alavancar as atividades mercantis.

Os pequenos aglomerados agrícolas, no qual os trabalhadores tinham várias funções dentro de um mesmo setor, foram dando espaço às fábricas que exigiam grandes números de trabalhadores exercendo atividades especializadas, garantindo assim, uma demanda de trabalho atrelada ao esforço físico e a produção de bens de consumo em larga escala.

Esta conduta social influi diretamente na maneira de se consumir, já que, o comportamento do consumidor estava relacionado ao que se chamou de racionalidade econômica, no qual as escolhas do usuário eram marcadas na busca pelo maior benefício aliado ao menor custo.

Com o advento da tecnologia, novas formas de comunicação, consumo, relacionamento e produção foram surgindo. Dessa maneira, as adaptações a estas novas ferramentas foram precisas e, gradualmente, empossaram-se das relações humanas. Agora, o esforço físico e a produção de bens materiais dão lugar à



sociedade do conhecimento, da informação e da tecnologia, focando na produção de informações e outros serviços ditos como essenciais, conforme afirma Santos (2017).

(...) pelo efeito conjunto de avanços tecnológicos e organizacionais, da globalização e da mídia, a economia e o trabalho começam a se organizar com uma nova postura, voltada não mais à produção de bens materiais, mas ao campo da informação, dos serviços e da estética. (SANTOS, 2017, p. 14).

No processo transitório entre a sociedade agrícola até chegar à sociedade do conhecimento foi possível analisar o surgimento de uma comunidade global, voltada para a tecnologia e a comunicação, influenciando, assim, o modo de pensar, agir e transformando o conceito sobre as necessidades de consumo, levando também a mudanças significativas no comportamento do consumidor.

Nessa perspectiva, a sociedade do conhecimento tem o consumo como a “expressão de desejos inconscientes” (PINHEIRO *et al*, 2011 p. 24), no qual o consumidor idealiza seus desejos e expectativas em objetos de consumo, tornando-se integrante do meio daqueles que utilizam o produto adquirido, possuindo assim, não apenas um produto, mas a aceitação social daqueles que também o utilizam.

Este apanhado histórico social leva o leitor a entender melhor as relações de consumo da sociedade, suas mudanças e como ela se comporta ao longo da história humana, já que, a ascensão da era tecnológica trouxe consigo o que Limeira (2016) chama de “sociedade de consumo”, momento do espectro histórico em que foi desenvolvido técnicas de produção e comercialização que possibilitou que produtos fossem embalados e distribuídos em massa (LIMEIRA, 2016, p. 9).

A sociedade de consumo, a partir de então, passa a suprir mais do que suas necessidades básicas, tornando o consumo uma “dimensão central da vida social moderna” (LIMEIRA, 2016, p. 11). A necessidade dos consumidores se tornou, cada vez mais, insaciável, onde o desejo de compra e uso frenético de produtos e serviços tornam as pessoas ansiosas para se satisfazerem com suas compras, porém, o sentimento satisfatório não é suprimido, gerando uma manutenção rápida e frenética do sistema econômico.

A sociedade de consumo vende a satisfação dos desejos individuais, mas desperta nos consumidores a cada momento novos desejos a serem satisfeitos, fazendo-os querer (e consumir) sempre mais. (BUENO, 2008, p.2).

Bueno destaca o modelo de consumo que rege a sociedade do século XXI alavancando a produção de produtos e expandindo o poder de serviços oferecidos pelo mercado, mercado este que busca a personalização por meio de investimento em criatividade para fisgar o consumidor e torná-lo cliente fiel da marca oferecida.

## 1.2 CONSUMO & CRIATIVIDADE – A HISTÓRIA DA CRIATIVIDADE

A criatividade está presente na história humana desde os primórdios. O homem pré-histórico já dava indícios de criatividade ao manifestar suas descobertas para subsistir criando ferramentas e métodos de sobrevivência. (MARIANO, MAYER, 2011, p. 128).

Muitas definições permeiam a nomenclatura criatividade, não existindo consenso ou definição única que abarque as várias dimensões desse fenômeno. Mas se pode concluir, de maneira geral, por Mariano e Mayer (2011) que

A criatividade está presente nas artes, na medicina, na sociologia, no marketing, nas finanças, na educação, na administração, no jornalismo e até nas simples tarefas do dia a dia - em tudo enfim. (MARIANO, MAYER, 2011, p. 128).

Ainda conceituando o termo criatividade, de maneira mais abrangente, os autores logo acima citados complementam suas definições afirmando que “a criatividade pode ser definida como o processo mental de novas ideias por indivíduos ou grupos” (MARIANO, MAYER, 2011, p. 128). Em consonância com os autores, Barreto (2004), descreve a criatividade como sendo “sinônimo de solução de problema”. Em suma, as características gerais da criatividade, mesmo permeado por diversas áreas do conhecimento humano, articulam-se entre si.

A criatividade artística, por exemplo, “envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo” (Relatório de Economia Criativa, 2012, p. 3). Já a criatividade científica está atrelada ao experimento de novas conexões em busca de solução de problemas e a criatividade econômica está voltada para a dinamicidade da inovação tecnológica, criação de novos mercados para aquisição de vantagens competitivas no mercado econômico. (Relatório de Economia Criativa, 2012, p. 3).

Observa-se, portanto, que, independentemente da definição ou conceito vinculado ao termo, sabe-se que a criatividade está voltada para a criação, invenção ou descoberta de algo, nos diversos e inumerados segmentos da ciência.

A criatividade vem sendo um elemento crucial para o mercado de trabalho e a economia. Segundo o Fórum Econômico Mundial<sup>1</sup>, a criatividade está entre as 10 competências mais valiosas para um profissional entre os anos de 2020 a 2022, para corroborar com as habilidades propostas pelo Fórum Econômico Mundial, pesquisas levantadas pelo LinkedIn<sup>2</sup>, no ano de 2020, reconhecem que “enquanto robôs são bons em otimizar ideias antigas, empresas precisam mais de empregados criativos para conceber as soluções de amanhã”.

Vale ressaltar, no trabalho em questão, que a criatividade não está atrelada apenas a atividades grandiosas ou aquelas que parecem nunca terem sido vistas em lugar nenhum. O ato de criar está atrelado a qualquer atividade social significativa que tenha o olhar sensível e consciente a cultura. Como nos afirma Ostrower:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse “novo”, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. (OSTROWER, 2012, p. 9).

Falar de criatividade, também é falar de inovação, já que esta está atrelada ao surgimento de novos modelos de negócio, principalmente quando se trata do uso das tecnologias, aliada ao mercado de consumo. Os conceitos de criatividade e inovação se confundem quando não esclarecidos e, por isso, a necessidade de distingui-los. A definição atribuída à inovação vai além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica, sendo definida como “o reconhecimento de oportunidades para a mudança lucrativa e a perseguição dessas oportunidades até a sua adoção, na prática” (HANSON, 2012, p. 227 *apud* Baumol, 2002).

A inovação torna-se importante para o mercado econômico, por ser, para Drucker (1994) “a única maneira de uma empresa prosperar ou até sobreviver” (HANSON, p. 228), sendo capaz, também, de “auxiliar na captura e retenção de fatias de mercado além de aumentar a lucratividade desses mercados” (HANSON, 2012, p. 228).

---

<sup>1</sup> <https://www.weforum.org/>

<sup>2</sup> <https://br.linkedin.com/>

Os fenômenos de inovação e criatividade são capazes de impulsionar o crescimento da economia, diante dos novos modelos econômicos, onde a criatividade entrelaça com a economia, cultura, tecnologia, dentre outros setores do mercado de consumo. Conseqüentemente, implica na geração de mão de obra especializada, indispensável para o surgimento de produtos e serviços personalizados para consumidores específicos. Florida (2012) define a oração acima como classe criativa em que trabalhadores “recebem para criar e produzir suas atividades de forma mais autônoma e flexível.” (SANTOS, 2017, p. 21 *apud* FLORIDA, 2012).

Ainda ressaltando o conceito definido por Florida (2012) a classe criativa é o núcleo de profissionais que trabalham nas áreas da engenharia, arquitetura e do design; da educação; das artes plásticas; da música e do entretenimento (Santos, 2017, p. 21). mas também são aqueles profissionais capacitados para trabalharem nas finanças, no empreendedorismo, aplicando leis e até mesmo na área de saúde. Definindo, então, os trabalhadores da classe criativa como sendo aqueles que:

Detêm níveis avançados de capacidades cognitivas, pois suas funções envolvem a solução de problemas com certo grau de complexidade e boa capacidade de julgamento (SILVA, 2017, p. 21 *apud* FLORIDA, 2012).

É neste arranjo econômico que surgem as novas modalidades de indústria. Entre elas está a Indústria Criativa que tem a criatividade e o ofício da classe criativa como insumo principal de trabalho, surgindo, assim, novas formas de empregabilidade, levando em consideração os meios tecnológicos inseridos no mercado, bem como novos cargos, que requerem, do profissional atuante, um melhor desempenho criativo para se destacarem.

### 1.3 INDÚSTRIA CRIATIVA

É de grande relevância evidenciar as definições atribuídas a Indústria Criativa e sua inserção no mercado. Vale ressaltar que, apesar da importância para o crescimento econômico e industrial, a conceituação do termo Indústria Criativa encontra-se em evolução e não há, até então, a partir desta pesquisa, uma definição estabelecida, embora todas elas centrem a criatividade como parâmetro indispensável para as atividades da indústria em questão.

Em uma perspectiva histórica, o primeiro vestígio do termo Indústria Criativa se deu na Austrália, no início dos anos 90 (SANTOS, 2017, p. 15), para intitular os setores econômicos que tinham a criatividade como parte essencial para execução de suas atividades, apesar desta ser a primeira atribuição das tarefas deste setor, não é apenas esta característica que sustenta esta indústria.

No final da mesma década, foi registrado pela primeira vez de forma oficial o vocábulo Indústria Criativa – no Reino Unido. O Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) do Reino Unido aprofunda seus estudos sobre as atividades criativas que estão além do papel cultural, passando a ser potencial gerador de empregos, conceituando o termo como:

Indústrias Criativas são aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm o potencial para a criação de riqueza e emprego por meio da geração e da exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2001).

Após o pontapé inicial do Reino Unido, outros países principiaram seus estudos sobre a Indústria Criativa que começa a ganhar, cada vez mais, visibilidade no mercado econômico. No ano de 2008 a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) escreve seu primeiro Relatório de Economia Criativa na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) subdividindo, pela primeira vez, a indústria em questão em quatro grupos: patrimônio (artesanato, festivais, museus, etc.), artes (visuais ou cênicas), mídia (editoras, mídia impressa e audiovisuais) e criações funcionais (*design*, novas mídias e serviços criativos) (Relatório de Economia Criativa, 2012, p. 7).

Ainda no ano de 2008 a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) faz os primeiros levantamentos sobre a Indústria Criativa no Brasil. No mapeamento que chamou de “A Cadeia da Indústria Criativa”, a FIRJAN conceitua, tendo como referência a UNCTAD, a Indústria Criativa como sendo “os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (FIRJAN, 2011, p. 1 *apud* UNCTAD, 2008). Para alicerçar os seus estudos sobre o tema, a FIRJAN traça como objetivo maior de suas pesquisas

reconhecer a importância estratégica desta nova forma de crescimento econômico que apresentam as indústrias criativas para assim poder potencializar a geração de emprego e renda através de políticas públicas correspondentes. (SILVEIRA, 2015, p. 43).

Em 2011, a FIRJAN atualizou seu mapeamento incluindo novos dados e pesquisa sobre o assunto. No mesmo ano, a Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAP) do estado de São Paulo desenvolve o trabalho nomeado “Economia Criativa na cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidades”. O estudo faz um panorama sobre as atividades e ocupações criativas no estado em questão, revelando que a Economia Criativa já fazia parte de 3% dos empregos formais na cidade de São Paulo.

Quatro anos após sua primeira publicação, a FIRJAN lança, em 2012, o Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, diferente das edições anteriores que restringia à análise dos dados da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE), agora focada nas empresas e no seu valor de produção, além de construir uma análise sobre os profissionais criativos. Para o Mapeamento de 2012 o novo enfoque foi fundamental, levando em consideração os profissionais criativos, “uma vez que estes não trabalham exclusivamente nas empresas que produzem bens e serviços criativos” (FIRJAN, 2012, p. 2), possibilitando uma atuação mais ampla e diversificada das profissões criativas. Ainda na edição de 2012, o Mapeamento divide as Indústrias Criativas em 14 segmentos criativos, sendo eles:

Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom. (FIRJAN, 2012, p. 2).

Em uma nova edição do Mapeamento das Indústrias Criativas no ano de 2014, as Indústrias Criativas foram agrupadas em quatro áreas: consumo, mídia, cultura e tecnologia. O novo agrupamento facilita a leitura e o entendimento dos comportamentos das áreas, já que agrupa segmentos com características econômicas semelhantes, além de identificar vocações das regiões e estados do Brasil.

Apesar dos desencontros em termos de conceituação da expressão Indústria Criativa é imprescindível destacar que todos os estudos a ressalta como sendo produtora de um impactante crescimento econômico mundial e que está diretamente

relacionada aos processos criativos, sendo assim, é importante estudá-la, identificá-la e desenvolvê-la como parte indispensável de uma economia global.

Levando em consideração as incertezas do cenário econômico, devido à crise econômico-institucional da época, o Mapeamento da Indústria Criativa de 2019 objetivou seus estudos na identificação do comportamento da Indústria Criativa entre os anos de 2015 e 2017, identificando as diferenças entre os estudos anteriores em relação ao desempenho das Indústrias Criativas e sua relação com os setores econômicos. Nessa sexta edição do Mapeamento também é possível identificar que caiu para 13 o número de segmentos da indústria em questão, agrupados em quatro 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). (FIRJAN, 2019, p. 4).

Destas quatro áreas criativas é possível identificar o crescimento de dois setores, em especial, a de Consumo, com 43,8% e a de Tecnologia com 37,1%, de crescimento em relação aos Mapeamentos anteriores. Destacando, dentro destas áreas, os segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), Tecnologia da Informação Comunicacional (TIC), Publicidade & Propaganda e Arquitetura (FIRJAN, 2019). A área de mídias digitais também ganhou um fortalecimento significativo, desde o levantamento de 2017.

Tendo como luz as mudanças socioculturais sofridas pela sociedade devido aos avanços tecnológicos, a última pesquisa levantada pela FIRJAN, em 2019, revela que o mercado volta seus olhares para o consumidor e suas experiências com os produtos e serviços ofertados e, com isso, surgem mudanças na estrutura comercial, antes não exploradas para melhoria das experiências do consumidor. Assim, perfis profissionais são evidenciados no mercado, destacando-se, no mapeamento, aquelas profissões que são capazes de identificar os desejos dos consumidores, também aqueles profissionais que buscam a manutenção e promoção das imagens empresariais, como é o caso do Analista de Pesquisa de Mercado, Analista de Negócios e Relações Públicas (FIRJAN, 2019, p. 5).

Outro crescimento notável, descrito pelo Mapeamento da FIRJAN de 2019, foram os profissionais que investem na melhoria da experiência do consumidor para assim gerar inovação no consumo, evidenciando os profissionais nominados como

Visual *Merchandisers*, Diretores de Criação e profissionais de *design*. As Mídias Sociais também se mostraram de grande valia para o fortalecimento do mercado, causando assim maior contratação de Tecnólogos em Produção Audiovisual e Editores de Mídias Eletrônicas.

E são com estes dados de crescente elevação dos profissionais atuantes na criatividade que foram destacados, de forma abrangente, a publicidade como sendo a profissão que ampara e regulamenta todas as funções acima citadas. Bem como, sendo o ofício daqueles que atuam incessantemente para entender e satisfazer os novos consumidores do mercado econômico.

#### 1.4 O CONSUMIDOR 3.0

O somatório dos criativos com o uso intensivo das novas tecnologias, surge novos modelos de consumidores no mercado. Aqui, será destacado o consumidor 3.0 que está conectado a todo o momento, em diversos meios de comunicação e plataformas digitais diferentes para exercer qualquer atividade cotidiana, seja trabalhar, estudar, se divertir e comunicar-se. Para Tocha (2014)

o consumidor 3.0 usa o celular dentro da loja para comparar preços. Curte e descurte produtos e empresas. Compra direto de fábricas na China. O consumidor 3.0 sai de casa com a decisão praticamente tomada. Muitas vezes ele chega na loja sabendo mais sobre o produto que o vendedor, querendo apenas ver o produto. E às vezes ele volta pra casa e compra online, por um preço melhor. (TOCHA, 2014).

Estes compradores estão ativos o tempo inteiro, emitem suas opiniões de forma muito rápida e precisa, seja nas suas próprias redes sociais, seja nos canais de comunicação das empresas. Elogios, críticas e sugestões são imprescindíveis para a sua decisão de compra, passando a exigir mais do produto ou serviço que está prestes a adquirir.

A comunicação personalizada é uma característica importante para este usuário, já que ele reivindica por um diálogo direto e humanizado com as empresas. Outro diferencial deste consumidor é a sua capacidade de ser multitarefa, como afirma Corrêa (2016):

Esse consumidor é capaz de usar várias 'telas' ao mesmo tempo: enquanto assiste a um programa de TV, por exemplo, pode interessar-se em aprofundar seu conhecimento sobre um dos temas apresentados e buscar



em seu tablet uma imagem ou texto referente a ele, muitas vezes postando em seguida em uma mídia social qualquer. Isso enquanto fala ao celular ou se comunica por WhatsApp. (CORRÊA, 2016, p. 64).

Com o estreitamento das relações entre consumidor e fornecedor, as empresas veem a necessidade de cuidar da sua imagem na Internet, seja na rapidez de resolver um problema relatado pelo consumidor, seja para trazer atrativos para novos clientes, além de investir em produtos e serviços mais atrativos e personalizados, adaptando-se às necessidades dos clientes. E, para isso, é preciso ter trabalhadores especializados (e criativos) que tracem estratégias de marketing precisas para conquista do usuário.

## CAPÍTULO II – A PARTICIPAÇÃO DA PUBLICIDADE NA ECONOMIA CRIATIVA

### 2.1 A HISTÓRIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO MUNDO

O crescente apogeu das Indústria Criativa evidenciado no capítulo anterior, leva esse estudo a desbravar sobre a denominada Economia Criativa, já que a indústria citada está inserida no centro do campo econômico criativo. A primeira citação do termo se deu no livro “Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”, escrito por John Howkins, no ano de 2001. O autor, em sua obra, atenta para a antiguidade e individualidade dos termos economia e criatividade, mas, a novidade é que quando unidas geram valor e riqueza no mercado econômico. Howkins, em sua pesquisa, estima que, no ano 2000, a economia criativa valia \$2,2 trilhões no mundo inteiro, crescendo 5% ao ano. (Relatório da Economia Criativa, 2012, p. 9).

Para SANTOS (2017, p. 29) *apud* Hartley (2005), a economia criativa não se resume às Indústrias Criativas, pois é preciso levar em consideração os impactos gerados por ela no âmbito social, político, educacional, e conseqüentemente, econômico. Grego e Queiroga (2019) conceitua o termo como sendo a representação de:

um novo modelo de negócio, pois sua produção e geração de serviços e produtos resultam do conhecimento, da inovação e da criatividade, sendo esta última considerada a matéria prima e fundamental das indústrias que interferem nessa economia. (Grego e Queiroga, 2019, p. 58).

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em seu Relatório da Economia Criativa (2012, p. 10), a define como “um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico”. A Conferência também elenca um quadro com cinco pontos que auxiliam no entendimento da definição conceitual do termo Economia Criativa, conforme apresenta o quadro 1:

**Quadro 1** - Definição feita pelo Programa de Economia e Indústria Criativa da UNCTAD, 2006

**Definição da UNCTAD para economia criativa**

A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.

- *Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.*
- *Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.*
- *É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.*
- *É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.*
- *No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.*

Fonte: Relatório de Economia Criativa, 2012, p. 10.

O mesmo órgão também cita quatro objetivos principais da Economia Criativa, sendo eles:

1. Reconciliar os objetivos culturais nacionais com as políticas comerciais tecnológicas e internacionais;
2. Analisar e solucionar as assimetrias que estejam inibindo o crescimento das indústrias criativas nos países em desenvolvimento;
3. Reforçar o chamado “nexo criativo” entre investimento, tecnologia, empreendedorismo e comércio; e
4. Identificar respostas de políticas inovadoras para aprimorar a economia criativa a fim de gerar ganhos de desenvolvimento.

O Instituto de Pesquisa de Economia Aplicada (IPEA) descreveu, em 2013, seu conceito sobre o tema proposto e pautou quatro pontos que, são relevantes para conceitualizar o termo Economia Criativa (IPEA, 2013, p. 21):

1. é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade já citada, como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços;
2. é um conceito em evolução com base em recursos criativos potencialmente geradores de crescimento e desenvolvimento econômico;

3. pode promover ganhos de geração de renda, criação de emprego e exportação, promovendo a inclusão social, a diversidade cultural e o
4. desenvolvimento humano;
5. abrange aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão e tem relações de transbordamento muito próximas com o turismo e o esporte.

No Quadro 2 é possível visualizar uma síntese dos conceitos do termo Economia Criativa tomando por base o estudo da arte que fundamenta essa pesquisa:

**Quadro 2 – Síntese dos conceitos do termo Economia Criativa**

<b>Conceito</b>	<b>Autor</b>
Meio pelo qual novas ideias são comercializadas e vendidas	<i>Howkins</i>
Vai além das indústrias criativas gerando impacto também em outros setores	<i>Hartley</i>
Um novo modelo de negócio, pois sua produção e geração de serviços e produtos resultam do conhecimento, da inovação e da criatividade	Grego e Queiroga
Atividades potencialmente criativas geram crescimento e desenvolvimento econômico	UNCTAD ( <i>apud</i> Relatório da Economia Criativa)
Conceito em evolução com base em recursos criativos potencialmente geradores de crescimento e desenvolvimento econômico	IPEA

Fonte: a autora

É notório, diante das ideias levantadas, que não há uma definição única e específica sobre o termo Economia Criativa, mas é possível identificar que a criatividade é o princípio ativo mais importante para a geração de valor dentro do tema e que o setor publicitário interfere no desenvolvimento social, cultural e econômico da cidade ou país em que a economia em questão esteja inserida. E, independente da caracterização subjetiva que o nome carrega, esta economia vem ganhando espaço no mercado mundial.

Como a criatividade passa a ser inserida no mercado global para produção de agregação de valor aos produtos e serviços, além da geração de emprego e renda, muitos países passam a investir no potencial da Economia Criativa, já que ela

reafirma a identidade distintiva dos lugares onde ela floresce e se agrupa, melhora a qualidade de vida onde ela existe, realça a imagem local e prestigia e fortalece os recursos para vislumbrar novos futuros diferentes (TFCC, 2018 *apud* Relatório sobre Economia Criativa das Nações Unidas, 2013).

A UNCTAD desde 2008 gera relatórios sobre o desenvolvimento global da Economia Criativa e se torna o “único indicador viável para mensurar o impacto da economia criativa no mundo” (SANTOS, 2017, p. 32). Vários critérios como Produto Interno Bruto (PIB), geração de emprego e postos de trabalho, levam a reconhecer o potencial da Economia Criativa e como ela se torna indispensável no contexto mundial.

Tendo como base os estudos levantados pela UNCTAD 2010, Santos (2017) resume, na Tabela 1, os dez maiores países exportadores mundiais de bens e serviços entre 2002 e 2008, aqui, devido ao espaço e objetivo desse trabalho, será limitado o estudo dos três maiores exportadores mundiais, segue:

**Tabela 1** - Maiores exportadores mundiais de bens criativos

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)		Posição	Participação	Taxa de
		2008	2002		de mercado	crescimento
					%	%
<b>2008</b>		<b>2008</b>	<b>2002</b>	<b>2002</b>	<b>2008</b>	<b>2003 - 2008</b>
<b>1</b>	<b>China</b>	84.807	32.348	1	20,8	16,9
<b>2</b>	<b>Estados Unidos</b>	35.000	18.557	3	8,6	13,3
<b>3</b>	<b>Alemanha</b>	34.408	15.213	6	8,5	14,7

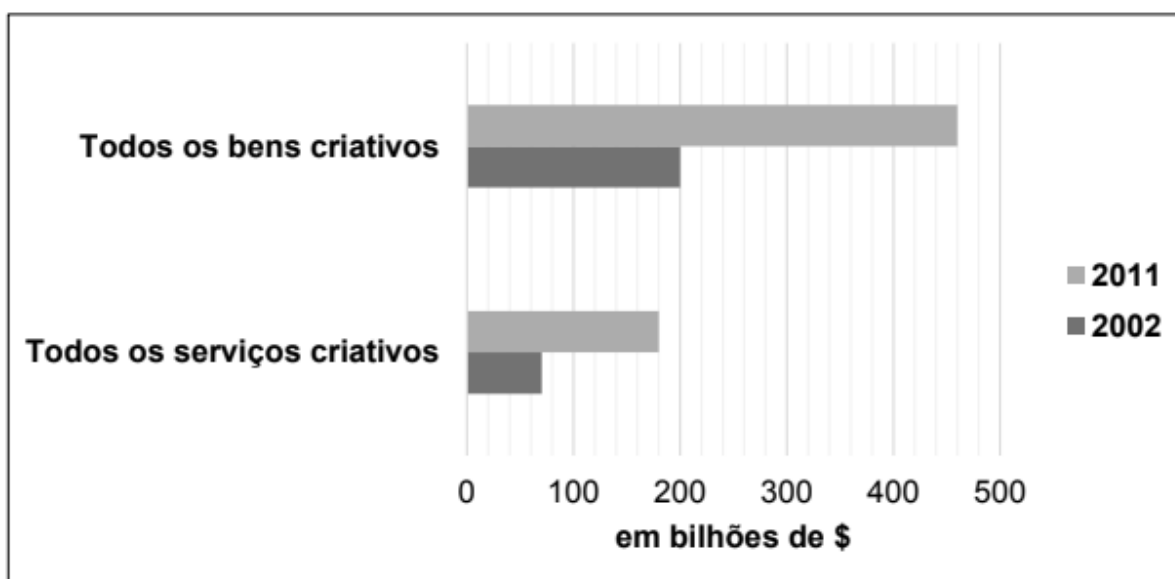
Fonte: SANTOS, 2007. p. 34

A China lidera a lista de países mais exportadores e produtores de bens e serviços criativos desde 2002. No período de seis anos, a exportação no país teve aumento de 16,9% em sua totalidade. Em relação aos Estados Unidos, as Indústrias Criativas foram responsáveis por 6,4% da economia do país, tornando-se um dos setores de maior exportação na economia americana (SANTOS, 2007, p. 35 *apud* UNCTAD, 2010, p. 60).

A Alemanha também é destaque para a tão progressiva economia. As Indústrias Criativas foram responsáveis por 2,5% da receita nacional, 238.000 foi o número de empresas que usam a criatividade como insumo principal de trabalho com 3,3% de ocupações criativas, sendo cerca de um milhão de pessoas empregadas neste setor.

Em números gerais a economia que tem como princípio ativo a criatividade, cresceu, em 2003, 12% mais rapidamente do que a economia geral. No ano de 2011, o comércio global de bens e serviços criativos atingiu um recorde de \$624 bilhões, além de alcançar 172 bilhões de dólares em exportações de serviços criativos no mesmo ano. Quando se trata de bens e serviços criativos é possível identificar o claro crescimento, conforme apresenta o Gráfico 1:

**Gráfico 1 – Bens e Serviços criativos (2002/2011)**



Fonte: Santos 2007, p 33 *apud* dados da UNCTAD 2013, p. 161.

Analisando os dados acima é possível identificar que, a respeito dos bens criativos, de 2002 a 2011, os números mais que dobraram, tendo um crescimento

de cerca de 8,8% ao ano. Quanto aos serviços criativos, o crescimento foi ainda maior, com média de 12,1% ao ano, durante o período analisado.

## 2.2 A HISTÓRIA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

Trazendo o estudo para a América Latina, as exportações de bens criativos quase duplicaram, saindo de \$5,5 bilhões para \$9 bilhões - desde o início dos estudos. Já o México, por exemplo, aparece no ranking dos 20 maiores exportadores mundiais do setor criativo, em 2013, pela UNCTAD. Podendo ser destacado também a Colômbia, Argentina e Brasil.

No Brasil o destaque para a Economia Criativa não seria diferente, já que o país “está entre os maiores produtores de criatividade do mundo” (FIRJAN, 2012, p. 7), tem grande potencial cultural, “além de ser conhecido pelo povo versátil e criativo” (TFCC, 2018, p. 9) desenvolvendo, assim, resultados efetivos na economia em pauta.

Apoiado por uma população digital, nova e diversificada e pela crescente valorização dos setores criativos como um plano de carreira válido, o Brasil está bem posicionado para desenvolver uma Economia Criativa forte, competitiva e verdadeiramente global. (TFCC, 2018, p. 9).

Conforme citado no capítulo anterior, o primeiro estudo sobre o tema, no Brasil, foi publicado pela Federação das Indústrias Criativas do Rio de Janeiro, no ano de 2008 os primeiros dados sobre a Economia Criativa já se mostraram promissores, já que o setor empregava, naquela época, 21% da força de trabalho no país.

No decorrer do tempo o Brasil foi ganhando colocações notáveis no *ranking* da economia criativa mundial, superando a Itália, Espanha e Holanda, em relação ao PIB gerado por empresas criativas (como mostra a Tabela 2), sendo registradas, em 2011, o montante de 243 mil empresas no ramo (FIRJAN, 2012, p. 7).

**Tabela 2** - PIB do núcleo criativo e participação no PIB, países selecionados – 2011

<b>País</b>	<b>PIB Criativo (R\$ Bilhões)</b>	<b>Participação no PIB (%)</b>
Estados Unidos	1.011	3,3
Reino Unido	286	5,8
França	191	3,4
Alemanha	181	2,5
<b>Brasil*</b>	<b>110</b>	<b>2,7</b>
Itália	102	2,3
Espanha	70	2,3
Holanda	46	2,7
Noruega	32	3,2
Bélgica	27	2,6
Suécia	26	2,4
Dinamarca	21	3,1
Áustria	15	1,8
Grécia	6	1,0

Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (FIRJAN, 2012, p. 8).

A Economia Criativa se torna ainda mais relevante para o país quando, em 2011, é criada a Secretaria de Economia Criativa (SEC) - vinculada ao Ministério da Cultura - sendo a primeira vez que o termo em questão foi declarado ao nível do Governo Federal, criando o Plano da Secretaria de Economia Criativa, com a missão de:

Conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micros e pequenos empreendedores criativos brasileiros. O objetivo é fazer da cultura um eixo estratégico nas políticas de desenvolvimento do Estado brasileiro (TFCC, 2018, p. 10 *apud* Plano de Economia Criativa).

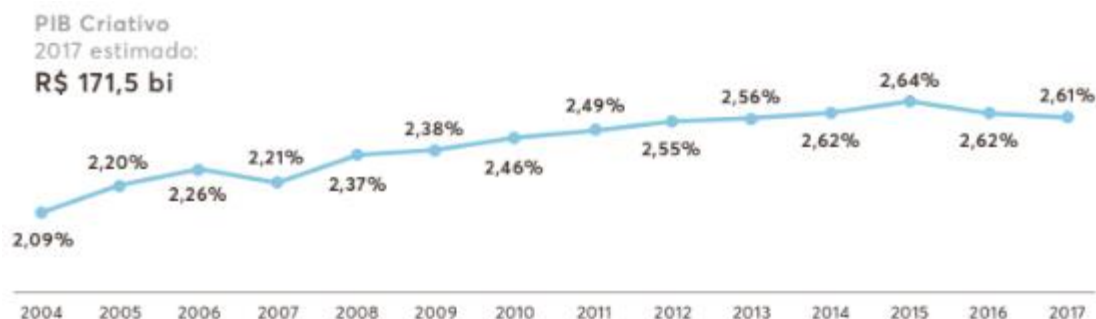
Provando ser um país criativo, o Brasil, em 2015, gerou uma riqueza de R\$155,6 milhões para a economia brasileira, além de 239 mil empresas no setor e avanço de 5,6% em vínculos empregatícios, superando o percentual de desenvolvimento de 3,5% na economia geral do país. Dois anos depois, o número de empresas criativas sobe para 245 mil, tendo melhoria de 2,5% em relação a 2015.

Pode-se evidenciar também, nessa pesquisa, a colaboração do PIB Criativo no PIB brasileiro total. Em 2004, o PIB Criativo teve percentual de 2,09% e ao longo dos anos significativos progressos foram registrados em relação a este percentual.



Entre 2013 e 2015 o PIB Criativo saltou de 2,56% para 2,64%, sendo este o maior pico entre todos os anos. Como pode-se visualizar no Gráfico 2 (FIRJAN, 2019):

**Gráfico 2 - Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro – 2004 a 2017**



Fonte: FIRJAN, 2019, p. 10.

Outro grande realce da Economia Criativa Brasileira é a remuneração dos seus trabalhadores. No ano de 2011, o rendimento mensal do trabalhador brasileiro era de R\$1.733, quando o dos profissionais criativos chegou a R\$4.693. Já em 2015, quando a média salarial dos trabalhadores brasileiros era de R\$2.451 o dos profissionais criativos atingiu R\$6.270. Segundo a FIRJAN, este rendimento elevado “tem relação direta com o nível de qualificação e a especificidade do trabalho criativo” (FIRJAN, 2016, p. 15).

Os colaboradores brasileiros que acrescentam valor econômico ao seu trabalho por meio da criatividade, estão distribuídos em quatro grandes áreas: Consumo, Mídia, Cultura e Tecnologia. Aqui, será destaque mais especificamente o setor de consumo já que é nela que a Publicidade & Marketing está abrigada, e, por ter sido o setor que aloca o maior número de servidores desde o surgimento dos estudos sobre Economia Criativa no país.

### 2.3 O SEGMENTO PUBLICITÁRIO DENTRO DA ECONOMIA CRIATIVA

No ano de 2012, o segmento de Arquitetura & Engenharia (seção pertencente à área de consumo) teve a maior representatividade na Economia Criativa - cerca de 230 mil trabalhadores. Logo em seguida se encontra o segmento de Publicidade & Marketing e Design que empregava mais de 100 mil trabalhadores. Estes dois últimos segmentos continuaram em destaque nos estudos de 2014 já

que foram as parcelas que mais cresceram. Publicidade avançou +238,5% e *Design* com +104,3%. O resultado tão notório do desenvolvimento do setor é ressaltado por SILVA, 2017:

Entre as indústrias criativas, a publicidade ganha destaque pois, em 2004, apresentava apenas 45,7 mil empregados, em 2013 mais do que triplicou, empregando 154,8 mil trabalhadores; o que representa um crescimento de 28% no setor criativo. (SILVA, 2017, p. 36).

Em 2017, a FIRJAN registrou uma queda de 3,9% na empregabilidade dos trabalhadores criativos brasileiros, justificada, pelo órgão, pela situação de crise em que o país se encontrava. Mas, apesar do declínio no número de empregos, dois setores da Economia Criativa tiveram ascensão na soma dos servidores: Tecnologia - com crescimento de Biotecnologia (+9,2%) e Tecnologia da Informação e Comunicação (+1,8%) e o consumo, que continuou sendo a área de maior crescimento, representando 43,8% dos empregos. Publicidade & *Marketing* registram crescimento de 9,5% de empregos.

No último mapeamento, até então, realizado pela FIRJAN, em 2019, certifica que o âmbito da Publicidade & *Marketing* continua sendo de ascensão, descobertas e valorização no setor criativo, como é possível identificar na Tabela 3, a seguir:

**Tabela 3** - Número de Empregados na Economia e da Indústria Criativa no Brasil, por Áreas e Segmentos Criativos – 2015 e 2017

Segmento	Empregos		
	2015	2017	Var. %
Total mercado de trabalho	48.060.807	46.281.590	-3,7
Indústria Criativa	871.010	837.206	-3,9
Consumo	382.444	366.352	-4,2
Publicidade & Marketing	137.767	150.794	9,5
Arquitetura	113.499	94.801	-16,5
Design	81.863	76.090	-7,1
Moda	49.315	44.667	-9,4
Cultura	66.954	64.853	-3,1
Expressões Culturais	26.815	28.403	5,9
Patrimônio e Artes	16.005	14.170	-11,5
Música	12.416	11.478	-7,6
Artes Cênicas	11.718	10.802	-7,8
Mídias	104.450	95.562	-8,5
Editorial	58.281	54.678	-6,2
Audiovisual	46.169	40.884	-11,4
Tecnologia	317.162	310.439	-2,1
P&D	167.486	156.012	-6,9
TIC	121.280	123.415	1,8
Biotecnologia	28.396	31.012	9,2

Fonte: FIRJAN, 2019. p. 13.

Portanto, é possível salientar que o campo da Publicidade & *Marketing* é destaque no Brasil desde os primeiros estudos levantados pela FIRJAN sobre a Economia Criativa. Evidenciando-se por ser uma atividade que utiliza a criatividade desde o seu surgimento, mas também por ter se tornado indispensável para empresas que desejam ganhar espaço no mercado econômico, principalmente depois do surgimento dos meios digitais nas quais as empresas precisam manter contato direto com os seus consumidores. Como pode ressaltar Silveira:

os investimentos em publicidade aumentam a eficiência dos investimentos econômicos materiais ao estimular o consumo, a concorrência e a inovação intensificando a dinamicidade do mercado e demais setores econômicos (Silveira, 2015, p. 23).

A atividade publicitária se torna indispensável por construir valores tangíveis e intangíveis para os produtos e serviços e, hoje, cada vez mais, os consumidores querem experiências únicas com produtos e serviços exclusivos.

Será evidenciado, neste estudo, atividades publicitárias que estão relacionadas a Economia Criativa, que adequaram a sociedade e aos consumidores e como elas veem se destacando, crescendo e ganhando visibilidade no mercado econômico. Assim, já tendo conhecimento das multifacetadas do valor econômico das Indústrias Criativas, e, principalmente, das atividades publicitárias, faz-se necessário aprofundar o conhecimento para identificar o impacto gerado pelas mesmas.

## **CAPÍTULO III – O SEGMENTO PUBLICITÁRIO SOB DADOS DA FIRJAN**

### **3.1 O MÉTODO**

Este estudo, sem ignorar a importância de todos os outros segmentos relativos à economia em questão, mas tão somente devido ao propósito deste trabalho, tem como objetivo apresentar as profissões provenientes da Economia Criativa no Brasil, no segmento publicitário, levantados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), retirados da pesquisa Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil nas edições de 2016 e 2019.

O interesse pela temática da Indústria Criativa se deu por meio de pesquisas realizadas sobre a mudança comportamental do mercado de trabalho e o surgimento de novas indústrias no setor de produção. O termo Indústria Criativa transformou-se em uma curiosidade a ser pesquisada desde o primeiro contato com a terminologia e, a partir de então, se tornou motivação e estímulo para a pesquisa. Já nas primeiras investigações levantadas sobre o tema foi perceptível sua importância para o mundo mercadológico, tendo em vista que é uma indústria crescente tanto no Brasil como no mundo.

A pesquisa se constituiu, primeiramente, em uma investigação teórica sobre as principais literaturas científicas da relação entre criatividade e economia, construída ao longo das últimas décadas. Para isso, estudamos autores como Silveira (2015) e Santos (2017) e pesquisas como Relatório de Economia Criativa (2012) e o estudo da FIRJAN - Mapeamento das Indústrias Criativas do Brasil.

Nesse sentido, o estudo apresentado é de caráter bibliográfico, pois foi elaborado a partir de estudos existentes sobre o assunto em livros, trabalhos de conclusão de curso, artigos e sites especializados. Fachin (2001), refere-se à pesquisa bibliográfica como sendo a mais importante no trajeto da pesquisa, eis que constitui o ato de ler, selecionar, fichar, organizar, compreender.

Com uma perspectiva descritiva - que, seguindo a orientação de Gil (2010, p. 27) é voltada para a “descrição das características de determinada população, servindo para identificar possíveis relações entre variáveis” - por meio da pesquisa de natureza qualitativa que, “[...] fornece análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 269), este estudo busca entender a nova modelagem do

mercado publicitário a partir de dados quantitativos - descrita por Goldenberg (2002, p. 61) como “[...] as abordagens quantitativas sacrificam a compreensão do significado em troca do rigor matemático” - elencados pelo Mapeamento das Indústrias Criativas do Brasil, edições 2016 e 2019.

O nível de pesquisa deste estudo será exploratório, visto que um de seus objetivos específicos é mensurar os dados da crescente profissão publicitária em meio a Indústria Criativa e conscientizar os profissionais da área publicitária sobre sua importância na economia do país. Considerando que, por GIL (2008), uma pesquisa de nível exploratório tem como objetivo “proporcionar mais familiaridade com o problema”, cuja finalidade é “torná-lo mais evidente, no sentido de explorar todos os aspectos referentes ao fato estudado”. (GIL, 2010, p. 27).

### 3.2 MAPEAMENTO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DO BRASIL E O SETOR PUBLICITÁRIO

O sistema FIRJAN, vendo o potencial brasileiro em relação à indústria crescente em todo o mundo, iniciou seus estudos em 2008, lançando luz para o território brasileiro sobre o assunto. Em 2012, o órgão estreou a pesquisa chamada “Mapeamento das Indústrias Criativas” passando a ser primordial para o entendimento da Indústria Criativa no Brasil já que, além de atualizar as estatísticas, com dados oficiais do Ministério do Trabalho e Emprego; da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) e da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), também analisa o quanto esta cadeia evoluiu de um levantamento a outro.

Ao longo dos estudos o mapeamento foi sendo aprimorado, trazendo novas abordagens, como a agregação dos segmentos com características semelhantes em quatro grandes Áreas Criativas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia, como também passou a abordar a Indústria Criativa sob duas óticas:

A partir de então, o mapeamento passou a abordar a Indústria Criativa sob duas óticas. A primeira é a ótica da produção, que lança um olhar sobre as empresas criativas - que não necessariamente empregam apenas trabalhadores criativos em seus quadros. A segunda ótica é a do mercado de trabalho, ou seja, dos profissionais criativos, independentemente do lugar onde trabalham, seja na indústria criativa, na clássica, ou em qualquer outra atividade econômica (FIRJAN, 2014, p. 7).

Reconhecendo a importância do estudo de todas as óticas, das grandes áreas criativas e seus segmentos, aqui daremos destaques a ótica do mercado de trabalho, enfatizando os profissionais criativos, bem como focar na primeira grande área criativa que é a de consumo, já que é nela que o segmento publicitário - ênfase deste trabalho - se encontra.

Quase nunca associada ao progresso econômico, dentre todas as atividades em crescimento da Economia Criativa, a publicidade, desde os primeiros estudos levantados sobre a Indústria Criativa, se mostra um segmento promissor e de desenvolvimento. Já que ela ajuda na promoção da competição entre as empresas, na elaboração de estratégias de *marketing*, no *branding* e na diferenciação da propriedade intelectual das indústrias (FIRJAN, 2014, p. 14). Se tornando, assim, um setor essencial para a economia.

Quanto ao número de profissionais empregados neste setor, na primeira edição do Mapeamento, em 2012, era de mais de 116 mil profissionais empregados, ficando em segundo lugar no *ranking* nacional de empregos criativos, ficando apenas atrás de arquitetura.

Outro destaque, do mesmo ano e do mesmo levantamento, entre as 10 profissões criativas mais numerosas, quatro eram do segmento publicitário, sendo elas, Analista de Negócios, em terceiro lugar; Analista de Pesquisa de Mercado, em quarto lugar; Gerente de Marketing, em quinto lugar e em oitavo se encontra o Agente Publicitário. Entre os mapeamentos de 2012 e 2016, a publicidade teve o maior avanço no número de empregados no setor, crescendo 238,5%.

Em 2016, em sua terceira edição, o Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, ressalta a crise econômica vivida no país e evidencia, com dados, o quanto esta instabilidade comercial atingiu o trabalho criativo. Já o de 2019, com uma contextualização mais esperançosa de crescimento, descreve uma reorganização lenta, mas animadora, em detrimento da crise.

Devido à instabilidade econômica do país, todos os segmentos da área de Consumo (Arquitetura, Design, Moda) sofreram quedas no número de empregados, na terceira e quarta edição do Mapeamento, exceto o setor publicitário. Em 2016, o setor cresceu 16,9% em postos de trabalho e, em 2019, foi analisado crescimento de 9,5%, como mostra a tabela 3. Esta consideração se deve a demanda do mercado de compreender e avaliar melhor as necessidades dos consumidores para tornar sua experiência ainda mais enriquecedora. Além de, a propaganda ser um

instrumento de diferenciação para as empresas já que “em um cenário onde os produtos estão cada vez mais similares, a criatividade tem uma função importante dentro da lógica de agregação de valor.” (FIRJAN, 2014, p. 10). Ademais, para Santos (2017, p. 37) a publicidade promove competição entre as empresas, o que garante ao consumidor maior qualidade, inovação e menor preço.

**Tabela 4** - Síntese do crescimento do setor publicitário no Mapeamento das Indústrias do Brasil 2016 e 2019

Ano do Mapeamento	Crescimento em %	Empregos em nº (em milhares)
2016	16,6%	131.717
2019	9,5%	150.794

Fonte: a autora

No *ranking* geral das Profissões Criativas, em 2016, a profissão que mais contratou está inserida no mercado publicitário, o Analista de Pesquisa de Mercado, com mais de 22 mil pessoas empregadas nesta função, no país. Profissões como *Visual Merchandiser* e Analista de Negócio se encontraram em sexto e sétimo lugar, respectivamente.

No mesmo *ranking* citado acima, no levantamento de 2019, a publicidade continua sendo o setor que mais emprega no Brasil, dentro da Economia Criativa, mas agora, em primeiro lugar, como a profissão que mais contratou no período de 2015 a 2017, se encontra Diretor de Criação, que teve aumento de 59,8% no número de assalariados. Analista de Pesquisa de Mercado, cai para segundo lugar, porém com um crescimento significativo de 42%; em terceiro lugar, compondo o pódio de profissões criativas, se encontra o Analista de Negócios com crescimento de 23,3%. Outras profissões como Relações Públicas e *Visual Merchandiser* se encontram no oitavo e décimo primeiro lugar, respectivamente.

Estes dados podem ser analisados e entendidos de maneira mais clara pelas tabelas 5 e 6, logo a seguir, retirada dos mapeamentos estudados neste trabalho.

**Tabela 5** - Profissões Criativas que mais contrataram entre 2013 e 2015

Profissões	Segmento	2013	2015	Var. Abs.	Var. %
Analista de pesquisa de mercado	Publicidade	16.355	22.314	5.959	36,4%
Gerentes de tecnologia da informação	TIC	34.279	38.905	4.626	13,5%
Chefe de cozinha	Expressões Culturais	9.408	13.468	4.060	43,2%
Biomédico	Biotecnologia	6.035	8.689	2.654	44,0%
Programadores	TIC	67.793	69.850	2.057	3,0%
Visual merchandiser	Publicidade	1.882	3.633	1.751	93,0%
Analista de negócios	Publicidade	30.815	32.376	1.561	5,1%
Engenheiros	TIC	10.870	11.846	976	9,0%
Designer de moda	Moda	2.481	3.346	865	34,9%
Professor de dança	Artes Cênicas	4.117	4.915	798	19,4%

Fonte: FIRJAN, 2016.

**Tabela 6** - Profissões Criativas que mais contrataram entre 2015 e 2017

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
<b>Total</b>		<b>211.952</b>	<b>237.435</b>	<b>25.483</b>	<b>12,0</b>

Fonte: FIRJAN, 2019

O destaque significativo da publicidade na Economia Criativa pode ser legitimado pela mudança digital, social e econômica que o mundo vive. A conectividade, por meio da *Internet*, o estreitamento das relações humanas e a expansão do mercado consumidor, faz com que as empresas se transformem e busquem adaptações para atrair sua clientela. Conhecer o consumidor, saber dos seus desejos, anseios, objetivos e finalidades traz a empresa para mais perto do seu usuário.



As empresas procuram, dentro da nova economia, não apenas aumentar sua produtividade, com intuito de vender mais, mas, sim, se diferenciar em relação à comunicação com seus compradores, já que ficou mais fácil chegar até o cliente, porém mais difícil negociar com eles. Essa comunicação diferenciada acontece por meio das novas tecnologias, permitindo ao consumidor conectado, engajado e consciente, ter, de forma acessível e descomplicada, informações sobre produtos ou serviços que queiram. Como pode ser afirmado pela FIRJAN:

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. (FIRJAN, 2019, p. 16).

Apesar de ser um esforço necessário para as empresas, ainda é um desafio para muitas ter essa comunicação mais próxima com seu cliente e, por isso, estas empresas investem em profissionais qualificados para esta função, evidenciando sua preparação para o novo mercado. Levando em consideração as profissões ascendentes, dispostas nas tabelas 5 e 6, é defensável e evidente o porquê de atividades como Analista de Pesquisa de Mercado e Analista de Negócios, que auxiliam no entendimento do perfil do seu consumidor, estudam tendências e estratégias para vencerem a concorrência<sup>3</sup> estão em constante progresso.

O profissional de Relações Públicas (RP) também ganha seu realce pela preocupação das empresas com a preservação da sua imagem, já que este trabalhista traça estratégias de comunicação para transmitir informações sobre valores, objetivos, produtos e serviços aos colaboradores e clientes<sup>4</sup>.

Já que, os consumidores, de forma mais rápida e fácil, tem acesso a uma quantidade imensa de empresas que proporcionam o mesmo produto ou serviço, estas recorrem também a diferenciação no mercado para obtenção de melhorias na experiência de consumo, seja no design do produto, na exposição ou entrega dele, no significado social aplicado à compra ou até mesmo na decoração dos espaços físicos, trabalhadores como *Visual Merchandising* e Diretor de Criação ganham visibilidade nas profissões mais numerosas da Economia Criativa Brasileira.

É interessante pontuar que, os empregos vinculados à publicidade, na indústria criativa não estão apenas em empresas do meio publicitário.

---

<sup>3</sup>[www.catho.com.br](http://www.catho.com.br)

<sup>4</sup>[www.catho.com.br](http://www.catho.com.br)

Organizações, em diversas áreas, sentem a necessidade desses profissionais para maximizar as experiências dos consumidores bem como inseri-los no mundo digital.

Trazendo o estudo para o âmbito das Profissões Criativas apenas na área de consumo o setor publicitário também garante a metade, das dez primeiras, profissões com maior empregabilidade. Em 2016, profissões como Analista de Negócios, Gerente de *Marketing*, Analista de Pesquisa de mercado, Publicitário e Gerente de Comunicação se encontravam nas respectivas posições, 3º, 5º, 6º, 9º, e 10º, como pode ser analisado na tabela 7.

**Tabela 7** - Profissões mais numerosas na área de consumo - 2013 a 2015

 Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregados (em milhares)
1º Arquitetos, engenheiros civis e afins	Arquitetura	93,8
2º Desenhista técnico	Arquitetura – Design – Moda	37,0
3º Analista de negócios	Publicidade	32,4
4º Desenhista projetista	Arquitetura – Design	31,4
5º Gerente de <i>marketing</i>	Publicidade	25,9
6º Analista de pesquisa de mercado	Publicidade	22,3
7º <i>Designer</i> gráfico	Design	19,3
8º Artesãos de calçados e artefatos de couros e peles	Moda	14,3
9º Publicitário	Publicidade	14,0
10º Gerente de comunicação	Publicidade	9,2

Fonte: FIRJAN, 2016

Em 2019, profissões como Analista de Negócios, Analista de Pesquisa de Mercado e Publicitário sobem para as colocações 2, 3 e 8, respectivamente, observadas na tabela 8. Já o Gerente de Comunicação continua na mesma posição e o Gerente de *Marketing* cai de 5º para 6º. Esta análise pode ser entendida melhor com a tabela 8 e 9.

**Tabela 8** - Profissões mais numerosas na área de consumo - 2015 a 2017

Profissões mais numerosas na categoria	Segmentos	Empregos
1º Engenheiros Civis, 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 <i>marketing</i>	Publicidade & Marketing	25.900
7º <i>Designer</i> 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

Fonte: FIRJAN, 2019

**Tabela 9** - Síntese das Profissões Criativas na Área de Consumo no setor Publicitário - 2016 e 2019

Profissão Criativa na Área de Consumo no setor Publicitário	Posição no Ranking 2016	Posição no Ranking 2019	Situação
Analista de Negócios	3º lugar	2º lugar	Crescimento
Analista de Pesquisa de Mercado	6º lugar	3º lugar	Crescimento
Publicitário	9º lugar	8º lugar	Crescimento
Gerente de Comunicação	10º lugar	10º lugar	Mesma posição
Gerente de Marketing	5º lugar	6º lugar	Declínio

Fonte: a autora

Apesar de não ser destaque desta pesquisa, é conveniente ressaltar também que 8, em cada 10, profissões criativas mais bem remuneradas da área de consumo estão no setor publicitário (dados o último mapeamento publicado pela FIRJAN, em 2019). Sendo Diretor de *Marketing* a profissão mais bem remunerada do mercado criativo, com salário médio de R\$ 21.904, logo em seguida se encontra o Diretor de Contas, ganhando em média, R\$ 10.964, e em décimo lugar está o Analista de Pesquisa de Mercado, com R\$4.689. Como podemos ver na tabela 10:

**Tabela 10** - Remuneração mais Elevadas em Consumo - 2017

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 Civis, 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

Fonte: FIRJAN, 2019, p. 21.

Posto que o cenário brasileiro está inserido em uma crise econômica é possível identificar que a Indústria Criativa está ajudando o país a se reerguer e, como aqui destacado, a publicidade tem sua inegável participação neste crescimento. Podendo-se inferir que o setor publicitário impacta positivamente no contexto econômico brasileiro. Em detrimento os profissionais da área precisam estar cientes que sua profissão é de grande valia para o mercado, bem como para a economia.

Embora seja incontestável que o investimento em publicidade torna a economia mais proativa, por encorajar o consumo, a concorrência e a inovação, é importante ressaltar que muito ainda precisa ser estudado, levantado e avaliado sobre o tema e, desta forma, crê-se que este estudo inicial possa contribuir para esta evolução.

Para além disso, este trabalho também busca, por meio de fatos e números, conscientizar os profissionais da área sobre o potencial crescimento deste mercado, a importância da sua profissão para a economia e a sociedade em geral. Além de destacar o vasto mercado de atuação para execução da atividade publicitária, buscando exercer com expertise, sempre antenado e disposto a aprender coisas novas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este trabalho é importante ressaltar todo o processo no qual ele foi envolvido. Desde a escolha da temática até a escrita das considerações finais, este vem sendo um trabalho desafiador, mas instigante, por correlacionar duas áreas que, apesar de serem distintas, estão associadas entre si, que é a economia e a criatividade. Entretanto, dentre todas as etapas que este trabalho passou, pode-se destacar a da análise já que foi por meio dela que foi despertado a visão do quão a área publicitária é importante para o crescimento econômico de um país e o quanto, por vezes, os profissionais da área não se atentam a esta afirmação.

O desenvolvimento deste trabalho se deu mediante a um ensaio bibliográfico de obras e publicações que são relevantes ao tema proposto e por meio dele foi possível compreender como se manifestou às mudanças sociais, comportamentais e econômicas que tornam o consumidor mais exigente e cauteloso na hora de comprar ou desfrutar de algum serviço. Após esta contextualização, o estudo abarcou conceitos e características sobre o trabalhador criativo, a indústria criativa e a economia criativa e como estes estão conectados com a publicidade.

As principais mudanças relacionadas a tecnologia, a nova forma de modelos comunicacionais e ao comportamento do consumidor gera resultados como um mercado mais dinâmico e diversificado, demandando, assim, nas empresas, a necessidade de profissionais que entendam sobre o comportamento destes novos consumidores, além daqueles trabalhadores que saibam lidar com as novas tecnologias e os novos meios comunicacionais para o cliente seja levado à compra.

Tratando-se da relevância acadêmica deste estudo é importante ressaltar que são poucos os estudos, no Brasil, que tem como objetivo ressaltar o setor publicitário dentro da economia criativa. Portanto, este estudo prova ser pertinente ao trazer informações tanto teóricas quanto percebidas para constatar que a publicidade e a nova economia estão diretamente relacionadas.

Desta forma, pode-se certificar que esta monografia cumpriu com seus objetivos propostos. Contudo, é considerável evidenciar que há muitos outros pontos a serem explorados a partir dos temas propostos e por isso, este estudo, não se conclui aqui. Sendo, na verdade, o estímulo inicial para futuros trabalhos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BUENO, Chico. **A insustentável sociedade de consumo**. ComCiência no.99. Campinas, 2008. Disponível em: <<http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n99/a02n99.pdf>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.
- CATHO. **Catho.com.br**. Disponível em:< <https://www.catho.com.br/>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.
- CORRÊA. Elisa. Consumidor de informação 3.0. *In*: PRADO, Jorge. **Ideias emergentes para biblioteconomia**. São Paulo: FEBAB, 2016. p. 60-68. Disponível em:<<http://repositorio.febab.org.br/files/original/2/2/Ideias-Emergentes-Em-Biblioteconomia.pdf>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.
- DCMS, Department for Culture, Media and Sport. **Creative industries mapping document**. (2001). Disponível em:<[http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/creative\\_industries/default.aspx](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx)>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. outubro, 2011. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/a-cadeia-da-industria-criativa-no-brasil-1.htm>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.
- \_\_\_\_\_. **Indústria Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. outubro, 2012. Disponível em:<<https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2012.pdf>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.
- \_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. dez. 2014. Disponível em:<<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.
- \_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. dez. 2016. Disponível em:<<https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2016.pdf>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.
- \_\_\_\_\_. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Sistema FIRJAN. fev. 2019. Disponível em:<<https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDEMBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 6. ed. São Paulo: Record, 2002.

GREGO, Aline; QUEIROGA, Maria Júlia. **Desafios e descompassos de uma cidade rumo à indústria criativa**. Triade: São Paulo, 2019.

HANSON, Dennis. **Indústrias Criativas**. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão. Volume 7, Número 2, 2012. Disponível em: <<https://www.feevale.br/Comum/midias/6e967710-29e8-4f38-b2cc-92ed77925d00/HANSON%20%20Dennis%20-%20Industrias%20criativas.pdf>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.

IPEA. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD\\_1880.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2026/1/TD_1880.pdf)>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina A. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tania. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MARIANO, Sandra. MAYER, Verônica Feder. **Empreendedorismo**: fundamentos e técnicas da criatividade. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 27 ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 186 p.

PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011

Relatório de economia criativa. **Economia criativa**: uma opção de desenvolvimento. Itaú Cultural, 2012.

SANTOS, Bruna. **Economia Criativa e Publicidade**: uma análise do trabalho no mercado publicitário e suas conexões com a nova economia. Porto Alegre, 2017.

SILVEIRA, Raissa. **Publicidade e Economia Criativa**: as atividades publicitárias na indústria criativa nacional. Porto Alegre, 2015.

TFCC, Tom Fleming Consultoria Criativa. **A Economia Criativa Brasileira** – Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund. Newton Fund, 2018. Disponível em: <[https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil\\_economia\\_criativa\\_online2-fg.pdf](https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2-fg.pdf)>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.

TOCHA, Ricardo. Sem essa informação a sobrevivência do seu negócio está em risco. **Blog da qualidade**, 26 de agosto de 2014. Clientes. Disponível em: <<https://blogdaqualidade.com.br/o-comportamento-consumidor-na-era-da-colaboracao/>>. Acesso em: 03 de Dezembro de 2021.