

# MERCADO DE TRABALHO DAS ATIVIDADES CULTURAIS

1. QUAIS SÃO OS SEGMENTOS QUE COMPOEM A ÁREA?
2. CARACTERÍSTICAS DA OCUPAÇÃO
3. DESAFIOS PARA AS POLÍTICAS

# 1. QUAIS SÃO OS SEGMENTOS QUE COMPOEM A ÁREA?

## Núcleo hipercriativo

Profissões ligadas às artes, ao design, ao entretenimento, aos esportes e à mídia

Técnicos em biblioteconomia

Técnicos em museologia

Técnicos em artes gráficas

Cinegrafistas

Fotógrafos

Bailarinos de danças populares

Músicos e cantores populares

Palhaços, acrobatas e afins

Apresentadores de espetáculos

Modelos

Técnicos esportivos

Atletas profissionais

Árbitros desportivos

# 1. QUAIS SÃO OS SEGMENTOS QUE COMPOEM A ÁREA?

## Hipercriativo

Profissões ligadas à computação e a matemática

Profissões ligadas à arquitetura à engenharia

Profissões ligadas às ciências biológicas, naturais e sociais

Profissões ligadas à educação, ao treinamento e à biblioteconomia

# 1. QUAIS SÃO OS SEGMENTOS QUE COMPOEM A ÁREA?

## Profissionais criativos

Profissões gerenciais

Profissões ligadas aos negócios e às operações financeiras

Profissões ligadas ao direito

Profissões técnicas e profissões ligadas à área de saúde

Vendas e gerenciamento de vendas de alto nível

TRABALHADORES INDUSTRIAIS

TRABALHADORES RURAIS

TRABALHADORES DE SERVIÇOS

## 2. CARACTERÍSTICAS DO SETOR CRIATIVO

Os dados apresentados por Richard Florida para os Estados Unidos de 1999 indicam uma participação percentual de 30% das classes criativas no total de trabalhadores dos Estados Unidos.

Para o Brasil o número é expressivo, mas não alcança nem de perto a dimensão daqueles apresentados por Florida.

Em 2002, a classe criativa trabalhadores das categorias definidas como criativas no Brasil atingia 10 milhões de pessoas, número que salta para aproximadamente 15 milhões de trabalhadores em 2015, num aumento de 3% na participação

## 2. CARACTERÍSTICAS DO SETOR CRIATIVO

Tabela 1A

Composição de classes no Brasil - 2002 a 2015

Ano	Agricultura	Burocracia Privada	Burocracia pública	Classe de serviços	Classe trabalhadora	Profissionais criativos	Centro Hipercriativo	Hipercriativos
2002	16.306.044	857.916	883.450	32.405.455	18.829.843	7.176.401	303.674	2.804.070
2007	16.769.571	935.463	873.170	38.339.073	21.510.849	8.140.676	370.318	3.880.191
2011	14.720.347	859.691	967.621	40.763.904	23.594.942	8.221.797	424.334	5.152.241
2015	13.312.120	1.179.721	1.100.978	41.382.417	23.198.461	8.840.102	417.157	5.930.351

Fonte: IBGE/PNAD

Elaboração: IPEA/DISOC/NINSOC - Núcleo de Gestão de Informações Sociais

Tabela 1B

Composição percentual de classes no Brasil - 2002 a 2015

Ano	Agricultura	Burocracia Privada	Burocracia pública	Classe de serviços	Classe trabalhadora	Profissionais criativos	Centro Hipercriativo	Hipercriativos
2002	20,5	1,1	1,1	40,7	23,7	9,0	0,4	3,5
2007	18,5	1,0	1,0	42,2	23,7	9,0	0,4	4,3
2011	15,5	0,9	1,0	43,0	24,9	8,7	0,4	5,4
2015	14,0	1,2	1,2	43,4	24,3	9,3	0,4	6,2

Fonte: IBGE/PNAD

Elaboração: IPEA/DISOC/NINSOC - Núcleo de Gestão de Informações Sociais

## 2. CARACTERÍSTICAS DO SETOR CRIATIVO

Os hipercriativos mais que dobraram no período, enquanto que o centro hipercriativo teve um aumento de 37% em relação a 2002 e os profissionais criativos registraram aumento de 23%.

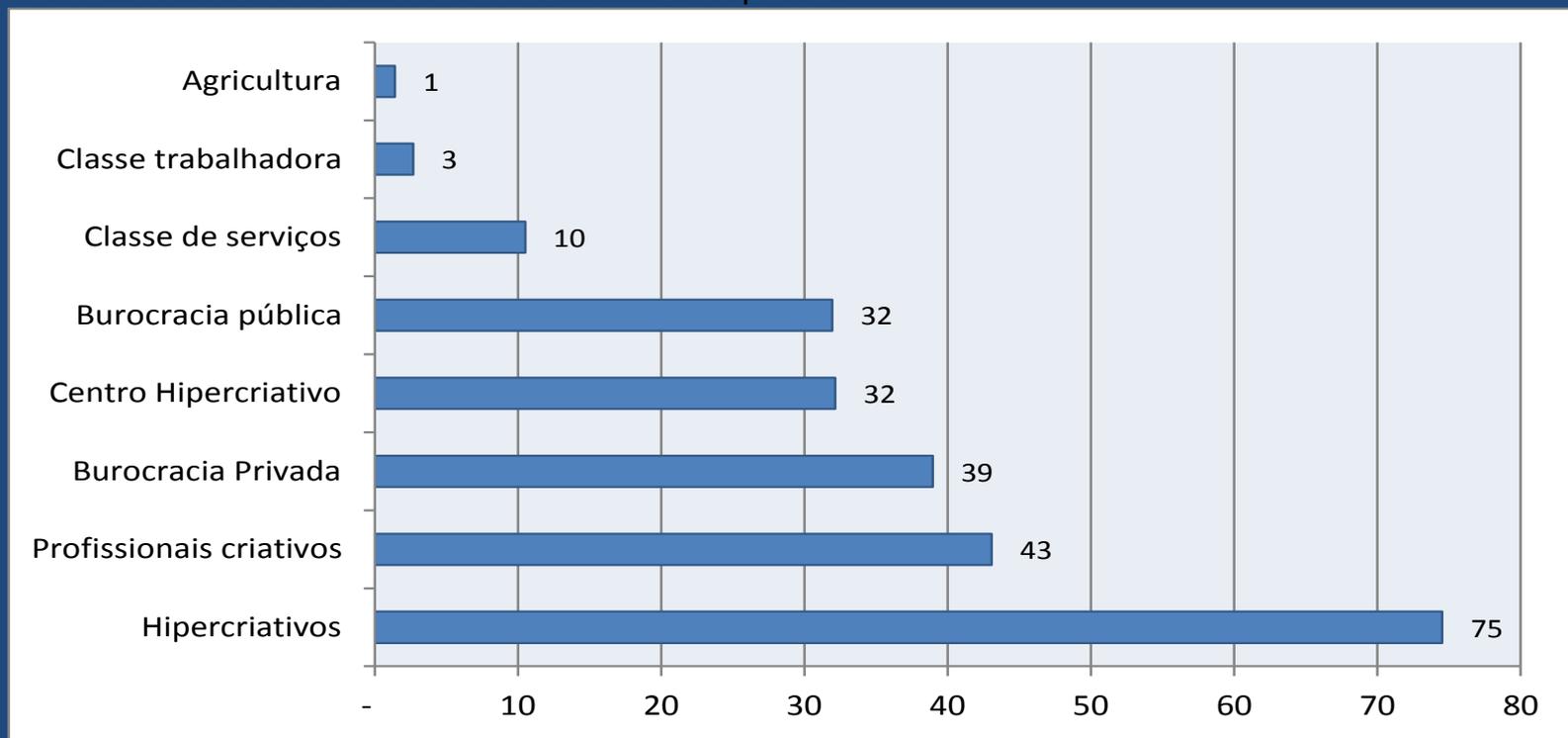
Tabela 1C

Variação de cada classe no brasil - 2002 a 2015 (2002=100)

Ano	Agricultura	Burocracia Privada	Burocracia pública	Classe de serviços	Classe trabalhadora	Profissionais criativos	Centro Hipercriativo	Hipercriativos
2002	100	100	100	100	100	100	100	100
2007	103	109	99	118	114	113	122	138
2011	90	100	110	126	125	115	140	184
2015	82	138	125	128	123	123	137	211

## 2. CARACTERÍSTICAS DO SETOR CRIATIVO

Gráfico 1  
Percentual de trabalhadores com nível superior



Fonte: IBGE/PNAD

## 2. CARACTERÍSTICAS DO SETOR CRIATIVO

Tabela 2

Classes criativas no Brasil por região- 2002 a 2015 (2002=100)

Região/ano	Classe criativa				Profissionais criativos				Centro Hipercriativo				Hipercriativos			
	2002	2007	2011	2015	2002	2007	2011	2015	2002	2007	2011	2015	2002	2007	2011	2015
Norte	4,1	5,9	6,7	6,9	5,1	5,6	5,7	5,3	5,9	5,6	4,8	5,4	4,1	5,9	6,7	6,9
Nordeste	18,6	17,0	20,9	20,4	20,3	20,1	18,4	17,6	22,1	24,1	21,2	18,1	18,6	17,0	20,9	20,4
Sudeste	52,2	52,3	48,3	48,1	51,5	50,2	51,4	51,7	51,0	43,5	50,9	54,1	52,2	52,3	48,3	48,1
Sul	17,1	16,8	15,7	16,3	15,5	16,6	16,4	17,1	15,8	19,0	17,8	15,6	17,1	16,8	15,7	16,3
Centro-oeste	8,1	7,9	8,4	8,3	7,6	7,4	8,1	8,4	5,1	7,8	5,4	6,8	8,1	7,9	8,4	8,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

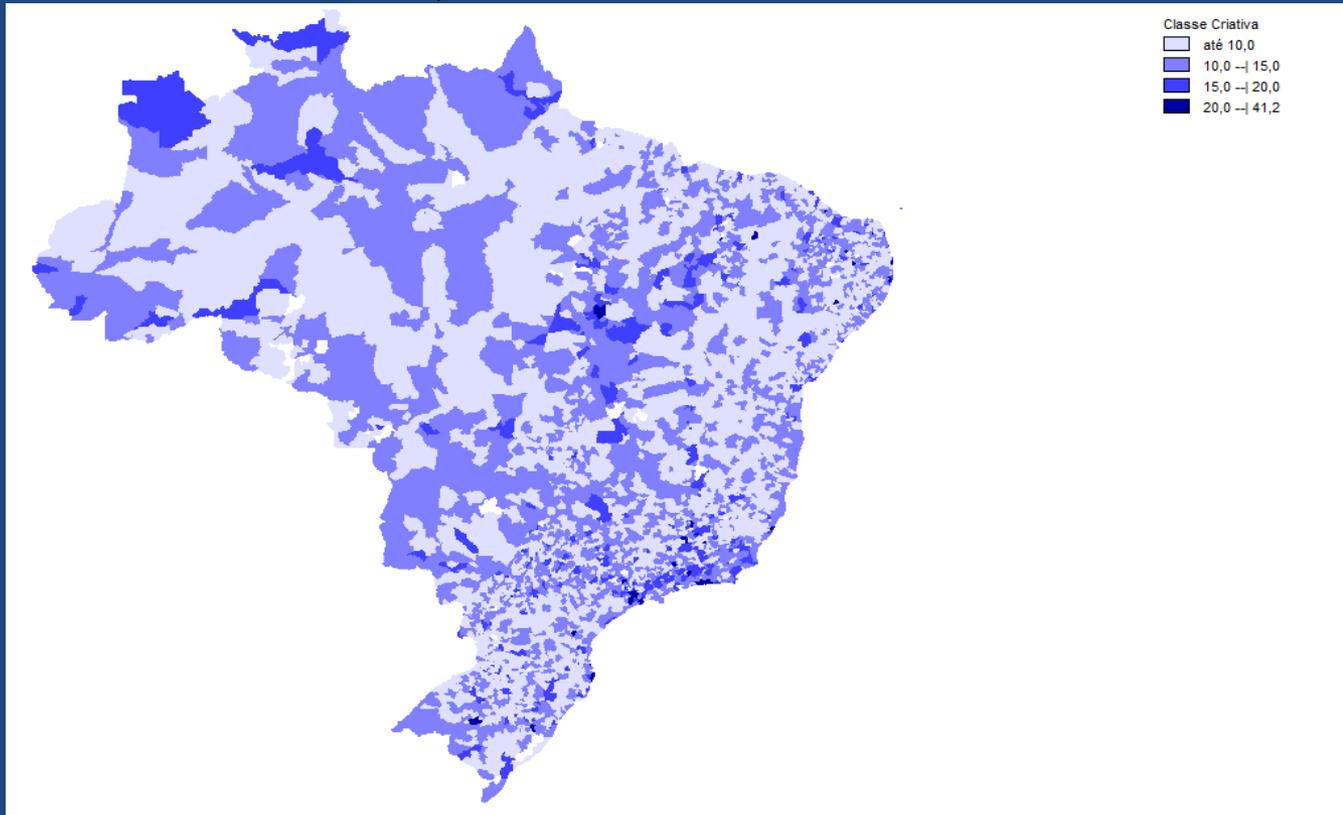
Fonte: IBGE/PNAD

Elaboração: IPEA/DISOC/NINSOC - Núcleo de Gestão de Informações Sociais

## 2. CARACTERÍSTICAS DO SETOR CRIATIVO

Mapa 1

Classes Criativas Nos Municípios Brasileiros - 2010



Fonte: IBGE/CENSO, 2010

Elaboração: IPEA/DISOC/NINSOC - Núcleo de Gestão de Informações Sociais

## 2. CARACTERÍSTICAS DO SETOR CRIATIVO

Classes criativas no Brasil por região- 2002 a 2015 (2002=100)

Classe	Profissionais criativos			Centro Hipercriativo			Hipercriativos			Total		
	Ano/Grupo	Negros	Mulheres	Informais	Negros	Mulheres	Informais	Negros	Mulheres	Informais	Negros	Mulheres
2002	28,56	47,33	25,12	39,05	24,96	73,13	24,35	60,09	32,62	45,21	41,30	46,50
2007	32,04	47,37	25,50	41,50	27,90	73,47	29,50	62,88	33,24	48,96	42,28	43,89
2011	33,81	46,86	23,91	42,10	24,95	71,78	34,97	65,52	30,61	50,38	42,17	40,94
2015	35,85	48,01	25,69	44,20	24,71	73,59	36,27	64,65	30,15	53,24	42,65	41,44

Fonte: IBGE/PNAD

Elaboração: IPEA/DISOC/NINSOC - Núcleo de Gestão de Informações Sociais

### 3. DESAFIOS PARA AS POLÍTICAS

- a) as classes sociais têm nova forma e, assim, os padrões de ação reflexiva devem considerá-las, inclusive corroboramos com Touraine na necessidade de ancorar a ação no cuidado com as pessoas, essas vêm em primeiro lugar, tendo os direitos humanos como precedência.
- b) a orientação valorativa para a flexibilidade de capacidades é interessante, mas a estrutura do trabalho e das classes ainda exige regulações e proteções;
- c) o potencial criativo das economias ainda não foi potencializado e ainda é necessário forte investimento em formação profissional e escolarização, em pesquisa inovadora e ainda é importante o apoio intensivo das políticas públicas para os desenvolvimentos tecnológicos e cuidados sociais. Também há uma grande margem para as ações e ocupação criativa das cidades, ações com conteúdos econômicos nas cidades, nos seus serviços e fluxos, mas também na melhoria da qualidade de vida urbana através da arte, da estética e de atividades lúdicas

### 3. DESAFIOS PARA AS POLÍTICAS

- As medidas de política envolvem inúmeros instrumentos cabendo destacar entre eles as transferências a fundo perdido, subsídios, incentivos, crédito, formação de redes, mediação, pesquisas entre outras. Pouco se sabe a respeito dos resultados desses apoios em função do descuido com a arquitetura de governança (desenho das políticas) e com a produção de informações a respeito do desempenho das ações.

### 3. DESAFIOS PARA AS POLÍTICAS

- A economia criativa é fortemente dependente de incentivos formais e informais, entretanto, mais importante é que ambas as dimensões ainda têm como característica a forte invisibilidade especialmente no que toca aos seus efeitos globais sobre a geração de renda e emprego. Microempresas, coletivos, grupos, escolas de arte, startups e outras instituições que atuam como agentes criativos são invisíveis nas suas atividades e nas relações, em geral assimétricas, com empresas e mercados maiores e mais dinâmicos.

### 3. DESAFIOS PARA AS POLÍTICAS

Os dados agregados sobre as economias simbólicas são conhecidos, mas são necessárias informações desagregadas sobre as atividades da economia da cultura e, mais do que isso, a respeito dos resultados das atividades financiadas pelo poder público. Não é razoável que bons critérios de equidade e inclusão continuem a orientar as políticas de forma isolada. Elas deveriam ser complementares de outros critérios, baseados em resultados, e que justificassem a continuidade dos apoios públicos pelos desempenhos do conjunto de ações

### 3. DESAFIOS PARA AS POLÍTICAS

- O apoio à criatividade e às atividades a ela ligadas provavelmente não seja mais opcional, mas uma necessidade das sociedades pós-industriais. Diferentes são as experiências de desenvolvimento de economias criativas e diversos são os desenhos de ação pública. Por essa razão é necessário entender melhor os impactos, benefícios, alternativas e as demandas culturais que potencializem as intervenções públicas ao estimular indivíduos e comunidades criativas.
- Ainda é necessário entender os diferentes níveis de conexões entre os mercados simbólicos, mapear as formas de capital criativo, o contexto de regulação da propriedade intelectual e as capacidades técnicas, oportunidades de negócios etc. disponíveis. Entretanto, o mais importante é ter alguma clareza sobre por onde começar, o que priorizar e com que intensidade