

DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO EMPRESARIAL

Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil



Firjan

Indústria é transformação e a Firjan acredita nisso.

Desenvolver a indústria é fundamental para a economia. Mas não apenas. Desenvolver a indústria gera emprego e renda, amplia e cria novos negócios, estimula a inovação e tudo isso é fundamental, também, para o desenvolvimento pleno do Rio de Janeiro e de toda a sociedade.

Garantir o crescimento sustentável da indústria é a nossa missão. A Firjan representa todas as indústrias do Rio de Janeiro e conta com 101 sindicatos e cerca de 4.745 colaboradores e estagiários. Com as organizações – Firjan SESI, Firjan SENAI, Firjan IEL e Firjan CIRJ – a Firjan atua em áreas fundamentais, como a competitividade empresarial, a educação e a qualidade de vida do trabalhador e de seus familiares.

O trabalho integrado permite reunir em um só lugar todo o apoio, incentivo, informações e soluções para estimular o desenvolvimento da indústria. Portanto, seja qual for o desafio, o empresário pode contar uma parceria integral. E o cidadão, com o compromisso de transformar o Rio de Janeiro.

O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil é mais do que um anuário estatístico atualizado periodicamente, trata-se de uma radiografia do comportamento da Indústria Criativa que possibilita medir sua contribuição para a economia brasileira.

Publicado desde 2008, é o primeiro estudo do país para a Indústria Criativa, tornando-se a fonte de dados mais antiga e contínuo sobre o tema no Brasil.

Mapeamento da indústria criativa no Brasil / Firjan – 2025. – Rio de Janeiro: Firjan, 2008-
v.: graf. color.

A edição de 2025 detalha dados dos anos de 2022 e 2023, com seção específica para os anos de 2019 a 2021, reconhecendo a quebra da série histórica da RAIS e dando continuidade à análise da edição anterior, que contemplava os anos de 2017 a 2020.

ISSN 2764-7862

1. Indústria criativa. 2. Brasil. I. Firjan.

CDD 330.81



Expediente

Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

Presidente do Sistema Firjan

Luiz César Caetano

1º Vice-Presidente Firjan

Carlos Erane de Aguiar

2º Vice-Presidente Firjan

Henrique Antônio Nora Oliveira Lima Junior

1º Vice-Presidente CIRJ

Isadora Landau Remy

2º Vice-Presidente CIRJ

Antonio Carlos Vilela

Diretora de Gestão de Pessoas, Diversidade e Produtividade

Adriana Torres

Diretor Executivo Sesi SENAI

Alexandre dos Reis

Diretora de Compliance e Jurídico

Gisela Pimenta Gadelha

Diretora de Finanças e Serviços Corporativos

Luciana Costa M. de Sá

Diretor de Competitividade Industrial, Inovação Empresarial e Comunicação Corporativa

Maurício Fontenelle

Diretor de Educação e Cultura

Vinícius Cardoso

CONTEÚDO TÉCNICO

GERÊNCIA GERAL DE DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO EMPRESARIAL – CASA FIRJAN

Gerente Geral de Desenvolvimento e Inovação Empresarial

Cristiane de Andrade Alves

Gerente de Ambientes de Inovação

Julia Bloomfield Gama Zardo

Gerente de Operações

Felipe Moret Polônia

Coordenador de Conteúdo Digital da Casa Firjan

Frederico Portela

Equipe Técnica

Bruna Santos Rangel

Fernando Schlemm Ribeiro

Gabriel Moreira Furtado

Guilherme dos Santos Pires

Joana Afonso Siqueira

Natany Paz Borges

Oswaldo Gama Neto

Paulo Vitor Lemos Ramalho

Equipe Técnica Externa

José Vitor Alves

Otávio da Silva Souza Ribeiro

PROJETO GRÁFICO E EDITORIAL

GERÊNCIA GERAL DE REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Gerente Geral de Comunicação e Reputação

Karla de Melo

Gerente de Comunicação Corporativa e Eventos

Amanda Zarife

Gerente de Publicidade e Marca

Fernanda Marino

Coordenadora de Criação e Produção Audiovisual

Danielle Pascoalino

Coordenadora de Comunicação Digital

Bruna Diniz

Coordenador de Gestão da Reputação e Inteligência de Dados

Eduardo Baesso

Gerente de Imprensa e Conteúdo

Gisele Domingues

Coordenadora de Imprensa e Conteúdo

Ana Claudia de Souza

Equipe Técnica

Camila Mendonça da Silva Braga

Caterine Araujo Vilardo

Cristiane Armond Rezende

Giovanna Meira Guimaraes Temido

Margareth Oliveira Moreira

JUN. 2025

casafirjan.com.br

Rua Guilhermina Guinle, 211

Botafogo, Rio de Janeiro

casafirjan@firjan.com.br

Sumário

Mensagem do Presidente	7
Apresentação	8
Resumo Executivo	12
Economia Criativa sob a Ótica da Produção	15
Economia Criativa sob a Ótica do Mercado de Trabalho	19
Consumo	21
Tecnologia	23
Mídia	23
Cultura	25
Heterogeneidade nas Áreas Criativas	26
Top 12 Profissões Criativas	28
A Indústria Criativa nos Estados	30
Consumo	34
Tecnologia	37
Mídia	40
Cultura	43
Análise Setorial I: Gastronomia	48
Análise Setorial II: A Indústria dos Games	52
Transversalidades da Indústria Criativa	55
Os Criativos na Indústria Clássica	58
Análise Setorial III: Design Aplicado	63
A Indústria Criativa em 2021: um retrato do "novo normal"	67
Nota Metodológica	71

Mensagem do Presidente

Uma indústria que é referência para a economia do conhecimento

É com muito orgulho que a Firjan apresenta a oitava edição de seu Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Muito mais do que um anuário estatístico atualizado periodicamente, trata-se de uma minuciosa radiografia do comportamento desta indústria, de contribuição relevante para a economia brasileira e que é uma vocação do Rio de Janeiro.

O Mapeamento posiciona nossa Federação como uma instituição de vanguarda e de inovação. Tendo sua primeira edição apresentada em 2008, foi uma iniciativa inédita no Brasil e nos inseriu no grupo de países que identificaram a força da Indústria Criativa e, por extensão, o potencial das ideias, do estilo de vida e dos recursos imateriais no estímulo ao desenvolvimento socioeconômico de uma nação.

Ao longo destas oito edições o Mapeamento mais do que comprovou que a Indústria Criativa é uma referência para a economia do conhecimento no Brasil. A taxa de crescimento é superior à do PIB, uma trajetória que não foi impactada nem mesmo pela pandemia de Covid-19, a maior crise sanitária internacional em mais de um século. Na verdade, o isolamento social acelerou a digitalização e teve reflexos que se alinharam com as características desta indústria, como o aumento expressivo de serviços *online*.

E a contribuição da Indústria Criativa – que o Mapeamento avalia contemplando as áreas de Cultura, Mídia, Tecnologia e Consumo – vai além da economia. Esta indústria promove a diversidade cultural, fortalece a identidade nacional e ainda impulsiona o nosso *soft power*.

Esta edição foi produzida com os dados disponíveis até 2023, e captou o estímulo a partir de mudanças na política fiscal em 2022. Mas não é exagero que o melhor ainda



Foto: Paula Johas/Firjan

está por vir: os futuros Mapeamentos deverão identificar o impacto positivo de diversas políticas setoriais que começaram a ser implantadas após o fechamento desta oitava edição.

De nossa parte continuaremos atuando intensamente para que a contribuição da Indústria Criativa ao desenvolvimento socioeconômico do Brasil seja cada vez maior – e sempre detalhadamente mapeada.

Tenha uma boa leitura!

Luiz César Caetano

Presidente do Sistema Firjan

Apresentação

A Indústria Criativa tem um papel fundamental na economia do Conhecimento, da Cultura, do Entretenimento, da Inovação e de tantas outras áreas em que o repertório e o trabalho criativo são fatores de produção importantes e valiosos.

Os profissionais criativos estão na vanguarda da experimentação e aplicação de novas tecnologias e modelos de negócio, atuando como agentes de mudança e adaptação, capazes de apontar novos rumos, cenários e tendências que geram valor para a sociedade e para as empresas. A criatividade promovida por esses profissionais serve de insumo para a geração, adoção, retenção e disseminação de novas tecnologias, produtos e ideias que potencializam o desenvolvimento econômico e social.

As contribuições econômicas da Indústria Criativa vão além dos segmentos criativos propriamente ditos, permeando todos os setores da economia. Afinal, a criatividade é insumo fundamental para qualquer atividade produtiva, sendo determinante para propriedade intelectual e para geração de valor agregado e intangível nos mais diversos setores, seja através da diferenciação de produtos e serviços, ou da construção de marca (*branding*). Para além dos aspectos econômicos, a Indústria Criativa também gera valor simbólico e promove a diversidade cultural.

O debate sobre Indústria Criativa tem ganhado cada vez mais espaço. Nos últimos anos, instituições públicas e privadas têm se debruçado sobre o tema e desenvolvido ações e pesquisas com diferentes enfoques e recortes.

A Firjan se destaca por ser pioneira sobre o assunto no país, tendo iniciado as discussões sobre o tema ainda no início dos anos 2000. Entre 2005 e 2006, na ocasião do Mapa de Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro, compreendeu-se que o potencial da Indústria Criativa se relacionava ao estímulo à competitividade, ao conhecimento e à promoção do desenvolvimento. Na época, o

objetivo era a elaboração de uma visão estratégica compartilhada, envolvendo mais de mil empresários e autoridades renomadas em seus campos de atuação.

No Mapa de Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro, ficou explícita uma vocação do Rio de Janeiro para a Indústria Criativa, fosse pelos exemplos bem-sucedidos dos projetos de Arte-Indústria e Carnaval, ou pelo reconhecimento de uma forte Indústria do Conhecimento no estado. A constatação desse potencial do Rio de Janeiro foi ao encontro da tendência de crescimento acima da média dos setores culturais e criativos. O capital simbólico do Rio também colocava o estado em uma posição privilegiada, considerando um possível aumento da capacidade de exportar cultura.

O resultado do Mapa de Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro foi a proposição de uma ação estratégica para mapear os segmentos-chave dessa indústria, na qual se pretendia obter números, estatísticas e informações detalhadas sobre as atividades criativas, identificando os principais gargalos para o seu pleno desenvolvimento e propondo focos de atuação. Nesse sentido, buscava-se avaliar a contribuição econômica da Indústria Criativa a partir de uma metodologia que mensurasse o PIB do setor. Além disso, entre os objetivos estava desenvolver e implementar programas de apoio, bem como orientar programas e políticas públicas de desenvolvimento e fortalecimento da Indústria Criativa. O intuito era garantir que as atividades relacionadas ao setor tivessem caráter profissional e fossem orientadas para a ampliação das oportunidades de negócios. Em um primeiro momento, as ações se concentraram nas áreas de educação, treinamento, financiamento, propriedade intelectual e promoção das exportações.

Esse processo de discussão e formulação deu origem ao Mapeamento da Indústria Criativa. Elaborado pela Firjan desde 2008, o estudo é a fonte de dados mais antiga sobre Indústria Criativa no Brasil.

O Mapeamento da Indústria Criativa do Brasil não se resume a dados e medições. A pesquisa faz uma ampla análise das dinâmicas do setor, proporcionando insumos para políticas públicas, pesquisas e estratégias de negócios. Ao considerar as múltiplas dimensões da indústria, o Mapeamento oferece um diagnóstico e aponta tendências que ajudam a compreender os rumos do setor, no país.

Realizado com base nas estatísticas oficiais da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) disponibilizadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o Mapeamento cobre os postos formais de trabalho em todos os municípios do Brasil. Em razão das limitações da base de dados da RAIS, assim como nos anos anteriores, não estão contemplados os trabalhadores informais e os profissionais autônomos, como os microempreendedo-

res individuais que atuam por conta própria. Sócios das empresas também não estão no escopo, a menos que tenham vínculo empregatício declarado. Sendo assim, são considerados somente os funcionários das empresas. O Mapeamento oferece, portanto, um retrato do mercado de trabalho formal da Indústria Criativa, em todos os níveis de governo, do nacional ao municipal. Os dados disponibilizados pela RAIS permitem detalhar a Indústria Criativa para todos os municípios do país.

O Mapeamento da Indústria Criativa de 2025 mantém a análise dos 13 segmentos da Indústria Criativa separados em quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (*Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing*), Mídia (*Editorial e Audiovisual*), Cultura (*Patrimônio & Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais*) e Tecnologia (*P&D, Biotecnologia e TIC*).

Figura 1: Sistematização das Áreas Criativas e os 13 segmentos



Entre os desafios da edição deste ano, destaca-se a quebra da série histórica das estatísticas da RAIS. Desde 2022, o Ministério do Trabalho e Emprego recomenda que não sejam feitas comparações entre a série iniciada em 2022 com a anterior, encerrada em 2021. Em razão disso, a edição de 2025 apresenta os resultados em dois formatos: no corpo do documento, com dados mais detalhados, consta a análise para os anos de 2022 e 2023; já a discussão sobre o ano de 2021 e os anteriores é apresentada em uma seção própria, apartada das demais, no Box "A Indústria Criativa em 2021". Com isso, o Mapeamento deste ano reconhece a quebra da série histórica da RAIS e dá continuidade à análise da edição anterior, lançada em 2022 e que contemplava os anos de 2017 a 2020.

Além desta Apresentação e do Resumo Executivo, o Mapeamento da Indústria Criativa de 2025 está dividido em 12 seções. Na seção "Economia Criativa sob a Ótica da Produção", discute-se a Indústria Criativa a partir da perspectiva dos estabelecimentos criativos, adotando como critério a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE). Na mesma seção, ainda são apresentados os resultados da participação do Produto Interno Bruto (PIB) Criativo no PIB Nacional, bem como nos 26 estados e no Distrito Federal.

A seção "Economia Criativa sob a Ótica do Mercado de Trabalho", por sua vez, aborda a Indústria Criativa do ponto de vista do trabalhador criativo: profissionais em ocupações criativas, independentemente da empresa a que estão vinculados. Para tanto, utiliza-se como parâmetro a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). Nessa seção são apresentados os dados gerais de emprego criativo formal do país.

Seguindo a perspectiva ocupacional da Ótica do Mercado de Trabalho, são apresentados os boxes de "Heterogeneidade nas Áreas Criativas" e "Top 12 Profissões Criativas", que destacam, respectivamente, as diferenças entre as áreas criativas e as profissões que mais cresceram no período entre 2022 e 2023.

Em seguida, a seção "A Indústria Criativa nos Estados" trata da participação das quatro áreas criativas (Consumo, Tecnologia, Mídia e Cultura) em cada uma das Unidades da Federação. Além disso, descreve o padrão de distribuição territorial da Indústria Criativa, observando a concentração no eixo Sul-Sudeste.

A primeira análise setorial examina de maneira mais atenta os empregos criativos ligados à Gastronomia. Pertencentes ao segmento de Expressões Culturais e ligados à área de Cultura, os profissionais criativos da Gastronomia registraram taxa de crescimento muito superior à média da Indústria Criativa, acumulando um montante total expressivo dentro da área de Cultura.

A segunda análise setorial aponta os desafios associados à tentativa de mensurar a Indústria dos *Games*, documentando os avanços e discussões recentes acerca do reconhecimento e regulamentação do setor.

O Box "Transversalidades da Indústria Criativa" debate as diferenças entre a Ótica da Produção e da Ótica do Mercado de Trabalho, contrapondo e comparando as perspectivas dos estabelecimentos e das ocupações criativas, ou seja, dos CNAE's e dos CBO's.

A seção "Os Criativos na Indústria Clássica" debruça-se sobre a contribuição dos criativos para os demais segmentos da economia, explorando um recorte específico dos trabalhadores criativos atuando em empresas de segmentos não criativos: os criativos que atuam na Indústria de Transformação, aqui chamada de Indústria Clássica.

A terceira análise setorial investiga o grupo dos profissionais de *Design* Aplicado, uma categoria que engloba dentro de um mesmo guarda-chuva os trabalhadores de *Design* de diversas áreas. Antes dispersos nos segmentos de *Design*, Arquitetura e Moda, os números mostram que, em conjunto, o grupo de *Design* Aplicado tem participação relevante para além das empresas dos segmentos criativos.

O último Box, "A Indústria Criativa em 2021", aborda os dados anteriores à quebra da série histórica da RAIS, permitindo um retrato mais aprofundado dos anos da pandemia de Covid-19. Os números apresentados confirmam que a pandemia e a retomada econômica impactaram de maneira desigual os segmentos da Indústria Criativa.

Por fim, a Nota Metodológica discute as decisões metodológicas do Mapeamento e oferece mais informações sobre a quebra de série da RAIS.

De forma a facilitar a leitura ao longo do Mapeamento, cumpre convencionar algumas nomenclaturas. Os termos trabalhador criativo, profissional criativo e emprego criativo se referem a trabalhadores formais criativos, que são assim definidos com base nos códigos da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) relacionados à criatividade. Essa denominação é utilizada na maior parte do Mapeamento, entre as seções "Ótica do Mercado de Trabalho" e o Box "Transversalidades da Indústria Criativa". Especialmente na seção de "Ótica da Produção" essa nomenclatura é substituída por trabalhadores das/ em empresas criativas, o que se define a partir da Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) da empresa, independentemente das características do trabalhador. Já a seção dos "Criativos na Indústria Clássica" e a análise setorial de *Design* Aplicado adotam denominações específicas. Mais explicações entre as diferenças conceituais podem ser encontradas no Box de "Transversalidades da Indústria Criativa" e nas respectivas seções temáticas.

Este ano, o Mapeamento da Indústria Criativa também analisou mais detalhadamente a dinâmica da Indústria Criativa em seis estados (Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Ceará, Pará e Santa Catarina) e também no Distrito Federal, cobrindo assim ao menos um estado por região. Essas análises podem ser encontradas em: observatorio.firjan.com.br/industriacriativa. O mesmo link ainda direciona para o Painel de Dados da Indústria Criativa, no qual é possível visualizar os números da Indústria Criativa para cada um dos municípios do Brasil.

O Mapeamento é realizado pela Gerência de Ambientes de Inovação e pelo Observatório Firjan, ambos parte da Gerência Geral de Desenvolvimento e Inovação Empresarial, com apoio da Gerência Geral de Comunicação.

Além de contribuir para a atuação dos profissionais criativos propriamente ditos, o Mapeamento da Indústria Criativa de 2025 é direcionado a um público amplo, podendo colaborar para a atividade de empresários, empreendedores, pesquisadores e agentes públicos, bem como despertar a curiosidade do público em geral. Os dados e análises fornecem subsídios para a elaboração de estratégias de negócios, políticas públicas e ações de formação e capacitação profissional.

No contexto atual, marcado por transformações tecnológicas, econômicas, sociais e culturais profundas, a criatividade permanece como uma competência indispensável para o futuro do trabalho e apresenta-se como um instrumento fundamental para superar desafios e construir alternativas.

A Indústria Criativa é inovação, é desenvolvimento, é identidade nacional, é *soft power*. O Brasil possui um enorme potencial de influenciar, atrair e criar desejo através de suas ideias, culturas, valores, patrimônios e estilo de vida, transformando o intangível em tangível, gerando diferencial e valor para produtos e serviços, tornando-se destino de turistas e investimentos. Ao unir objetivos econômicos e aspectos simbólicos, o *soft power* transparece como uma diretriz relevante capaz de sintetizar a capacidade da Indústria Criativa de atuar como um vetor de atratividade, influência e desenvolvimento.

Esperamos que o Mapeamento ajude a melhorar o ambiente de negócios para além da Indústria Criativa, vindo a contribuir para diversos setores econômicos do país e, em última análise, para o desenvolvimento nacional como um todo.

Boa leitura!

Resumo Executivo

- O Mapeamento da Indústria Criativa de 2025 se propõe a identificar como se comportou a Indústria Criativa no Brasil nos últimos anos. O trabalho busca oferecer um diagnóstico, apontar tendências e compreender a atual dinâmica do mercado de trabalho criativo e suas perspectivas para o futuro próximo. O objetivo do trabalho vai além de simplesmente atualizar as estatísticas da última edição.
- Nesta 8ª edição, manteve-se a divisão em 13 segmentos criativos, organizados em quatro grandes Áreas Criativas: **Consumo** (*Design*, Arquitetura, Moda e Publicidade & *Marketing*), **Mídia** (Editorial e Audiovisual), **Cultura** (Patrimônio & Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e **Tecnologia** (Pesquisa & Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologia da Informação & Comunicação).
- O Mapeamento aborda a Indústria Criativa sob diferentes óticas e recortes de dados. Duas óticas são discutidas: Ótica da Produção e Ótica do Mercado de Trabalho. Pela Ótica da Produção, avalia-se a riqueza total gerada pelos estabelecimentos criativos – que empregam tanto profissionais criativos quanto outros funcionários necessários para as suas operações. Pela Ótica do Mercado de Trabalho, analisa-se todo o universo de profissionais criativos, independentemente de atuarem diretamente na Indústria Criativa, na Indústria Clássica ou em outro ramo de atividade econômica. O Mapeamento também adota recortes regionais e setoriais, de forma a discutir comportamentos e dinâmicas mais específicos.
- As contribuições econômicas da Indústria Criativa impactam todos os setores econômicos. A criatividade é insumo fundamental para qualquer atividade produtiva, sendo determinante para a propriedade intelectual e para a geração de valor agregado e intangível nos mais diversos setores, seja através da diferenciação de produtos e serviços, da construção de marca (*branding*) ou da inovação. Além disso, a Indústria Criativa gera valor simbólico, promove a diversidade cultural, fortalece a identidade nacional e impulsiona o *soft power* brasileiro.
- As transformações econômicas e sociais do início da década de 2020 tiveram impacto direto na Indústria Criativa. Além da pandemia ter acelerado os processos de digitalização, o contexto pós-pandêmico foi marcado pela expansão de políticas sociais e setoriais que apoiaram os segmentos criativos.
- O Mapeamento da Indústria Criativa de 2025 considera a quebra da série histórica das estatísticas da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), ocorrida em 2022. Em razão disso, esta edição do Mapeamento foca na análise do período entre 2022 e 2023. A discussão sobre o ano de 2021 e os anteriores é apresentada ao final, em uma seção separada. Sendo assim, o Mapeamento deste ano dá continuidade à análise da edição anterior, que contemplava os anos de 2017 a 2020, lançada em 2022.
- Sob a Ótica da Produção, a taxa de participação da Indústria Criativa na economia brasileira apresenta tendência de crescimento desde meados da década de 2000. Em 2023, a participação do PIB Criativo no PIB do país chegou a 3,59%, totalizando R\$ 393,3 bilhões.
- São Paulo (5,3%), Rio de Janeiro (5,2%), Distrito Federal (4,9%) e Santa Catarina (4,2%) são os estados em que o PIB Criativo tem maior participação na atividade econômica local e os únicos com participação acima da média nacional (3,6%). Os estados de SP e RJ juntos correspondem por aproximadamente 60,6% do PIB Criativo do país.

- Sob a Ótica do Mercado de Trabalho, a economia brasileira contava com cerca de 1,262 milhão de profissionais criativos formalmente empregados em 2023. Esse valor representa um aumento de 6,1% em relação ao observado em 2022, crescimento superior ao Total do Mercado de Trabalho (+3,6%).
- Apesar dos números gerais positivos, a Indústria Criativa é marcada por uma forte heterogeneidade entre as áreas. As transformações políticas, econômicas e sociais impactam de maneira diferente os segmentos da Indústria Criativa.
- Consumo e Tecnologia concentram a maior parte dos empregos criativos, em 2023. Essas áreas juntas respondem por mais de 85% dos vínculos e tiveram, respectivamente, crescimento de 6,4% e 5,9%. Embora seja a área com o menor número de vínculos, Cultura apresentou o maior crescimento no período (+10,4%). Mídia, por sua vez, teve a menor variação (+2,1%).
- As quatro áreas aparecem na lista das 12 profissões que mais cresceram. O destaque fica por conta do segmento de Publicidade & Marketing, com quatro menções no ranking: Analista de e-commerce, Profissionais de mídias digitais, Redator de publicidade e Analista de negócios.
- Do ponto de vista regional, os empregos criativos são ainda mais concentrados no Sudeste do que o mercado de trabalho geral. A região responde por 61,1% dos empregos formais na Indústria Criativa; já em relação ao mercado de trabalho total, o percentual é de 48,2%. A concentração regional no Sudeste está diretamente relacionada aos benefícios gerados pela aglomeração e especialização produtiva das indústrias criativas. Essa aglomeração produtiva confere vantagem competitiva e potencializa o desenvolvimento da Indústria Criativa nacional como um todo.
- O histórico recente sugere que os movimentos estruturais da economia brasileira e global favorecem a empregabilidade e a geração de valor no campo criativo, mas com efeitos distintos entre os setores e regiões. Apesar da concentração no Sudeste, os números indicam que dentro de cada estado varia bastante a distribuição dos empregos criativos entre as diferentes áreas da Indústria Criativa.
- Nos estados do Sudeste, os empregos em Tecnologia tendem a se sobressair em relação aos das demais áreas. Na Região Sul, a área de Consumo apresenta maior participação sobre os empregos da Indústria Criativa. Já nos estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, as áreas de Mídia e Cultura têm maior relevância nessas regiões quando comparadas com as demais.
- Na área de Cultura, chamam a atenção os empregos relacionados à Gastronomia. Em 2023, as ocupações de Gastronomia corresponderam a mais da metade dos vínculos formais da área (51,1%) e tiveram um crescimento expressivo em relação a 2022 (+14,4%).
- Outro setor que vem ganhando destaque no cenário nacional é a Indústria de Games. Nos últimos anos, essa indústria tem sido objeto de debates entre governo e sociedade civil, resultando em avanços institucionais importantes, como o Marco Legal dos Jogos Eletrônicos (Lei nº 14.852/2024). Contudo, esse avanço contrasta com a fragilidade dos dados públicos sobre o mercado de trabalho de games, especialmente por conta das limitações nas classificações de atividades econômicas (CNAE) e de ocupações (CBO).
- Apesar de ser comum associar os trabalhadores criativos a ambientes profissionais exclusivamente criativos, em 2023, a maior parte dos profissionais da Indústria Criativa atuava em empresas cuja atividade principal não era criativa, evidenciando a contribuição para os demais segmentos da economia.

- Em 2023, dos 1.261.754 trabalhadores criativos, 1.000.864 atuavam em empresas cuja atividade principal não era criativa e destes, 221.388 atuavam na Indústria Clássica. Isso significa que 17,5% dos trabalhadores criativos estavam empregados na Indústria Clássica. Além disso, a participação dos criativos na Indústria Clássica é superior à participação dos profissionais criativos no mercado de trabalho como um todo.
- Entre os profissionais criativos com atuação em segmentos não criativos, destacam-se os trabalhadores de *Design* Aplicado, que reúne dentro do mesmo grupo os profissionais de *Design*, os desenhistas técnicos, os desenhistas projetistas dos segmentos de Moda e Arquitetura, bem como os *designers* de moda. A maior parte dos *designers* aplicados estava empregada em estabelecimentos não criativos, sendo que a Indústria Clássica reúne mais de um terço dos *designers* aplicados (35,4%). Em relação a 2022, o grupo de *designers* aplicados atuando na Indústria Clássica teve crescimento superior ao Mercado de Trabalho total.
- Em razão da quebra da série histórica da RAIS, a discussão dos dados anteriores ao ano de 2022 teve que ser realizada em separado. O ano de 2021 foi a primeira vez na história do Mapeamento em que o número de empregos criativos superou o patamar de 1 milhão de vínculos. Esse quantitativo representou um crescimento de 12,9% em relação a 2020, acumulando um aumento de 14,9% no triênio 2019-2021. Apesar de quase todos os segmentos da Indústria Criativa terem registrado crescimento entre 2020 e 2021 (exceto Artes Cênicas), esse aumento não foi capaz de reverter a queda verificada entre 2019 e 2020. Além das Artes Cênicas, Patrimônio & Artes, Música, Moda, Editorial e Audiovisual acumularam variações negativas no período entre 2019 e 2021. Os números apresentados confirmam que a pandemia e a retomada econômica impactaram de maneira desigual os segmentos da Indústria Criativa.



Economia Criativa sob a Ótica da Produção

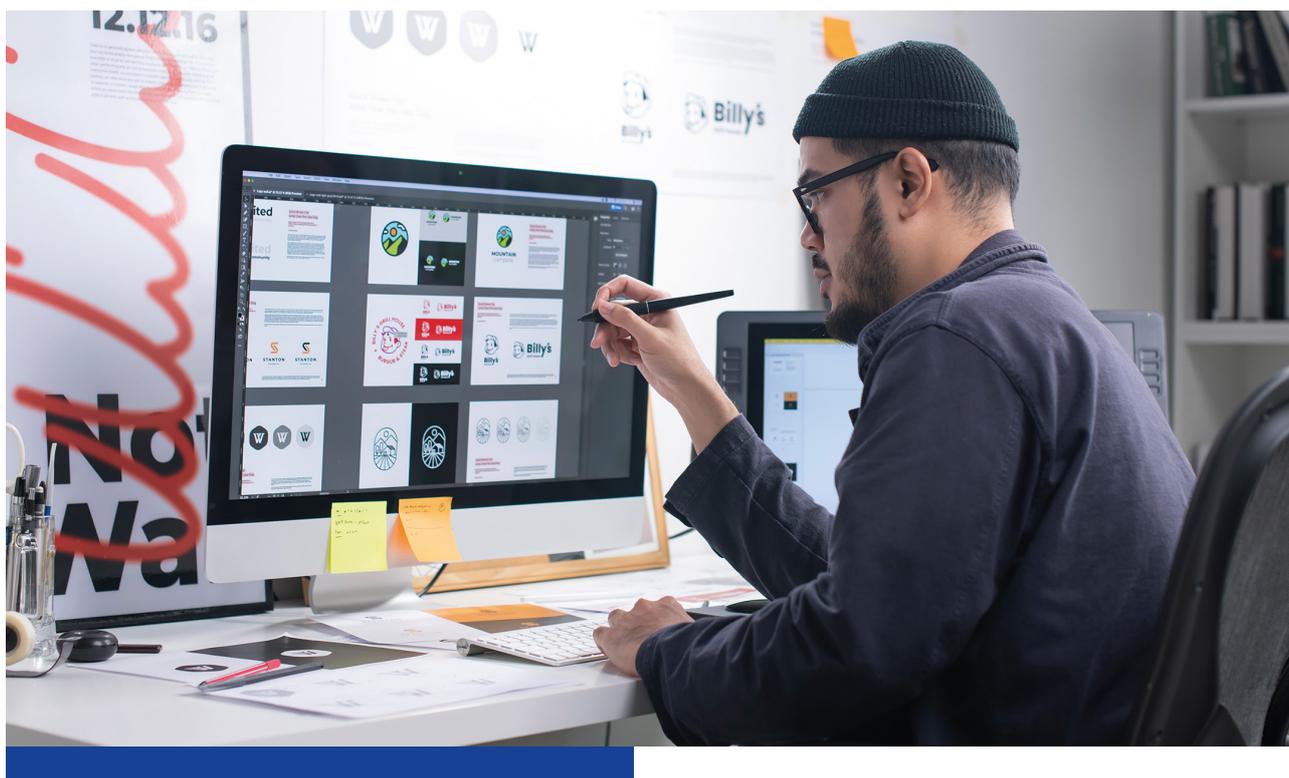
A Indústria Criativa desempenha papel proeminente na economia brasileira. Os segmentos que fazem parte dessa indústria geram elevado valor adicionado, impulsionando de forma especial o aumento da renda e a criação de empregos no país. Além de promover o crescimento econômico, por definição, a Indústria Criativa está fortemente associada ao investimento em pesquisa, inovação e eficiência empresarial, ampliando as possibilidades produtivas, reduzindo custos, estimulando a competitividade e aperfeiçoando as estratégias empresariais. Como resultado, a economia criativa pode elevar a produtividade dos trabalhadores, otimizar processos industriais e fortalecer o potencial produtivo do país.

As contribuições econômicas da Indústria Criativa vão além dos segmentos criativos propriamente ditos, permeando todos os setores econômicos. Afinal, a criatividade é insumo fundamental para qualquer atividade produtiva, sendo determinante para a propriedade intelectual e para a geração de valor agregado e intangível nos mais diversos setores, seja através da diferenciação de produtos e servi-

ços, da construção de marca (*branding*) ou da inovação.

Contudo, a relevância dessa indústria não está restrita aos aspectos de produtividade e de competitividade nacional; a Indústria Criativa gera valor simbólico, promove a diversidade cultural, fortalece a identidade nacional e impulsiona o *soft power* brasileiro. Sendo assim, a economia criativa pode atuar como um vetor de desenvolvimento econômico e social, fomentando o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), expandindo a capacidade de influência internacional do Brasil e canalizando as capacidades criativas nacionais.

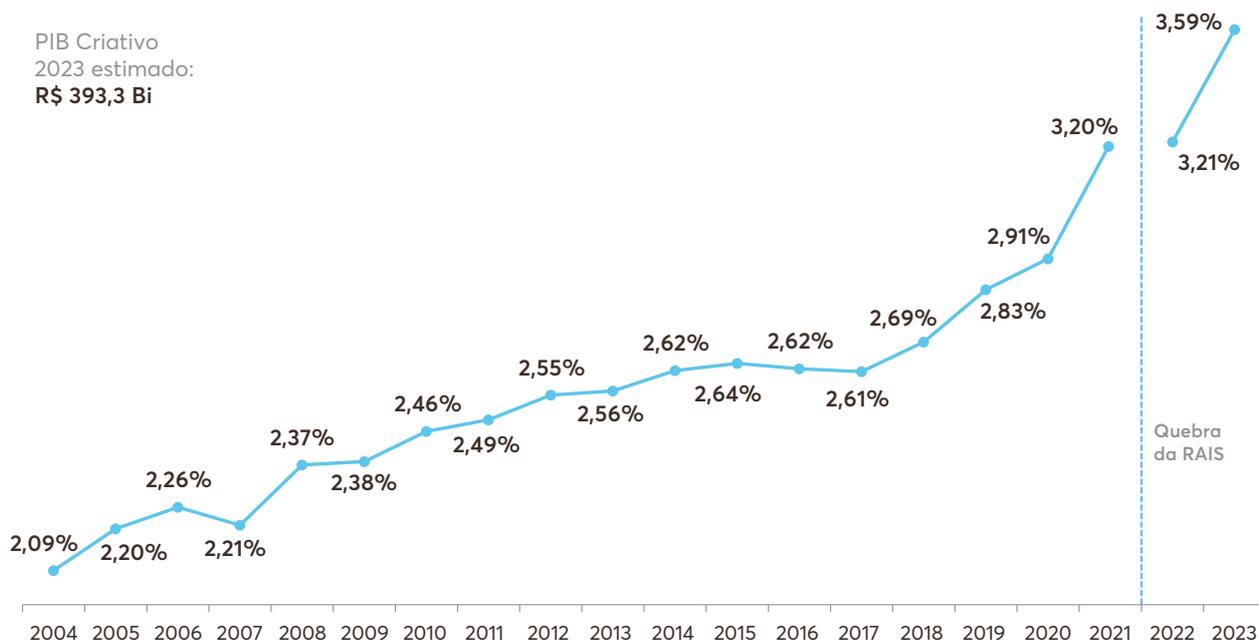
Desde o início da série histórica da Firjan para a Indústria Criativa, a proporção em relação ao PIB passou por significativo crescimento, que pode ser analisado em fases distintas. Entre 2004 e 2007, observa-se um período de estabilidade, com a Indústria Criativa flutuando entre 2,09% e 2,26% do PIB. De 2008 a 2014, há um crescimento contínuo e gradual da participação no PIB, atingindo 2,62% em 2014.



Já entre 2015 e 2017, sob influência da recessão de 2014-2016, a participação se estabiliza novamente, permanecendo próxima do nível de 2014, chegando a 2,61% do PIB, em 2017. A partir de então, a Indústria Criativa retoma seu crescimento, desta vez em ritmo mais acelerado, alcançando 3,20% do PIB em 2021. Após a quebra da sé-

rie histórica da RAIS, as participações foram de 3,21% do PIB em 2022 e 3,59% do PIB em 2023 (R\$ 393,3 bilhões). O gráfico 1 apresenta a evolução da participação do PIB Criativo desde 2004. Entre os anos de 2021 e 2022, a reta vertical sinaliza a quebra histórica da RAIS¹.

Gráfico 1: Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro - 2004 a 2023



Alguns aspectos da sociedade brasileira no período pós-pandemia são favoráveis à Indústria Criativa e ajudam a explicar essa participação elevada na produção nacional e o crescimento de 0,38 pontos percentuais (p.p.) na comparação entre os anos 2022 e 2023. Sem intentar esgotar o tema, alguns aspectos são ressaltados neste Mapeamento.

O primeiro desses aspectos são as transformações econômicas e sociais que marcaram o início da década de 2020. A pandemia do coronavírus acelerou a digitalização, exigindo soluções disruptivas para lidar com o "novo normal". Nesse contexto, a economia digital floresceu de forma mais rápida, apresentando novas formas de mo-

netização. A valorização do intangível, da propriedade intelectual e a proliferação de serviços *online* se alinharam diretamente com as características da Indústria Criativa, que pode ter se beneficiado desse ambiente. A *gig economy*², a informalidade e o trabalho autônomo, com múltiplas fontes de renda, também se tornaram mais prevalentes no cotidiano dos brasileiros.

O segundo aspecto são as mudanças na política fiscal, já visíveis em 2021, mas com maior impacto a partir da Emenda Constitucional 126/2022³, no fim de 2022. Ao tornar as regras fiscais mais permissivas a partir de 2023, essa emenda possibilitou a expansão de programas sociais e políticas de transferência de renda, estimulando o

1. Mais informações sobre a quebra da série histórica da RAIS podem ser encontradas nas seções de Apresentação e Nota Metodológica.
 2. Relações de trabalho caracterizadas por contratos independentes que geralmente ocorrem por meio de plataformas digitais.
 3. A Emenda Constitucional 126/2022 permitiu que o Teto dos Gastos, regra que limitava a despesa pública, fosse flexibilizado, levando a um aumento de despesas de 1,6% do PIB em relação ao que constava no orçamento para 2023.



consumo e beneficiando setores criativos, especialmente aqueles ligados ao entretenimento, à cultura e à produção de conteúdo digital. Nesse contexto, houve também uma ampliação das possibilidades de saque do FGTS, contribuindo para o aumento da renda disponível das famílias e reforçando esse movimento de estímulo à demanda.

No campo das políticas setoriais que impactam a Indústria Criativa, o cenário recente também foi de profundas transformações. Porém, vale destacar que nem todas já podem ser percebidas nos dados analisados no presente Mapeamento. Considerando a disponibilidade dos dados, o Mapeamento abrange somente até o ano de 2023; portanto, a maior parte dos efeitos das políticas setoriais não é perceptível nos dados, seja em razão da data de implementação ou do prazo de execução e regulamentação. Algumas normas foram editadas depois de 2023 e, ainda assim, as que são anteriores, como a Lei Paulo Gustavo e a Política Nacional Aldir Blanc, tiveram os prazos prorrogados para além do ano de 2023.

Cultura talvez tenha sido a área criativa que mais passou por mudanças normativas nos últimos anos. A Política Nacional Aldir Blanc (Lei nº 14.399/2022) foi sancionada e regulamentada; a Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet) foi reorganizada e passou a incluir os Territórios Criativos; novas normas surgiram como o decreto sobre os mecanismos de fomento do sistema de financiamento à cultura (Decreto nº 11.453/2023), o Marco Regulatório do

Sistema Nacional de Cultura (Lei nº 14.835/2024), o Marco Legal dos Jogos Eletrônicos (Lei nº 14.852/2024), o Marco Regulatório do Fomento à Cultura (Lei nº 14.903/2024); o Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (PERSE) surgiu e foi posteriormente reformulado (Leis nº 14.148/2021 e 14.859/2024), entre outros.

Em Tecnologia, foi criada a política industrial Nova Indústria Brasil (NIB), que prevê uma série de ações estratégicas do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (EMBRAPPII). Ainda nesse âmbito, entre outras medidas, podem ser mencionadas também a expansão e o reajuste de bolsas de pesquisa.

Em Mídia, o segmento Audiovisual passou a contar com a Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar nº 195/2022) e as regras de cotas de tela e de TV paga foram renovadas. Já em 2025, o filme nacional "Ainda Estou Aqui" garantiu ao Brasil o Oscar de Melhor Filme Internacional. A premiação inédita do país pode ter repercussões para o fortalecimento do *soft power* nacional.

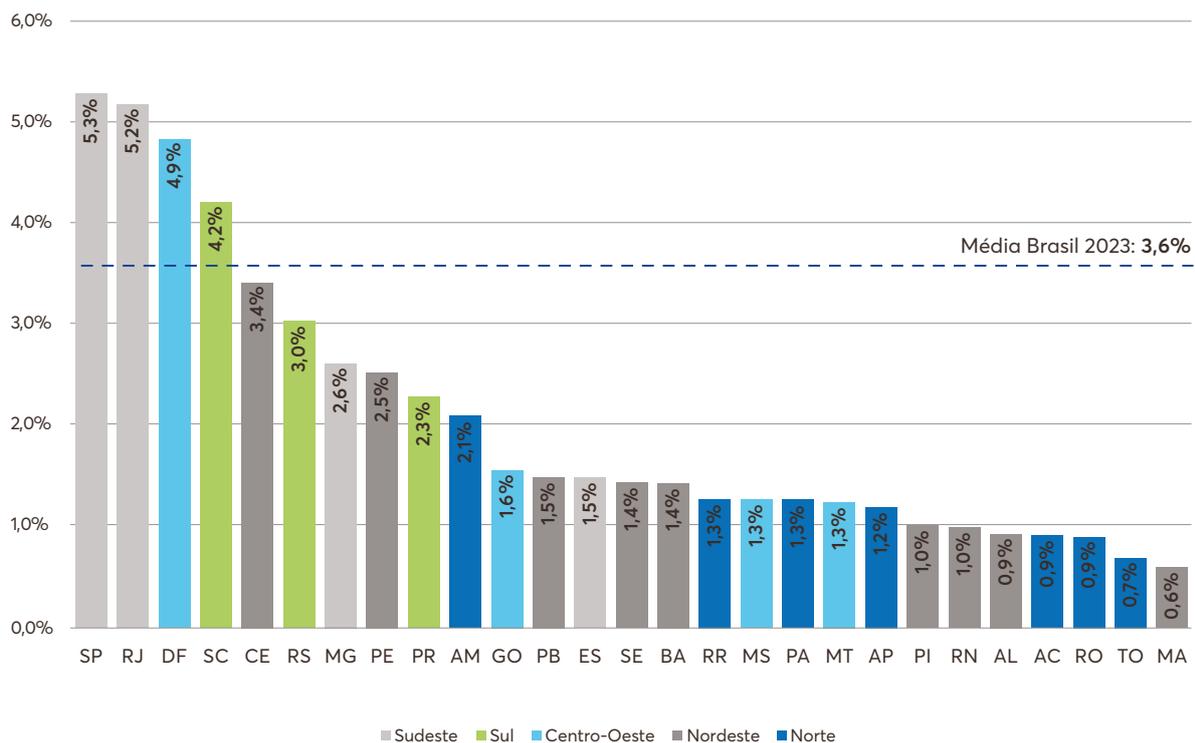
No futuro próximo, outros fatores tendem a impactar a Indústria Criativa, como por exemplo a regulação do *streaming* e a Política Nacional de Economia Criativa, ambas em discussão no Congresso Nacional. Também podem ser percebidos novos desafios para o mercado

de trabalho criativo e para a propriedade intelectual, especialmente por conta da relação complexa e ainda não regulada entre as atividades criativas e a inteligência artificial.

Soma-se a isso a tendência de algumas dessas atividades serem especialmente beneficiadas pelas transformações econômicas, sociais e políticas que marcam o início dessa década. Em uma economia mais aquecida, com mais orçamento para políticas de transferência de renda e promoção de diversas políticas públicas, pode haver incentivos para o crescimento da Indústria Criativa. E, em especial, em um período de expansão acelerada da economia digital, no contexto pós-pandemia, o segmento de Tecnologia da Informação & Comunicação (TIC), já relevante, deve continuar a ser mais e mais proeminente.

Para além das tendências e da conjuntura nacional, sob o ponto de vista regional, a Indústria Criativa é mais concentrada em alguns estados. São Paulo (5,3%), Rio de Janeiro (5,2%) e Distrito Federal (4,9%) são os estados em que o PIB Criativo tem maior participação na atividade econômica local. Afora esses estados, apenas Santa Catarina (4,2%) tem participação do PIB Criativo acima da média nacional, o que indica que o PIB Criativo está especialmente concentrado em regiões com contribuição significativa para o PIB do país. O gráfico 2 ordena as Unidades da Federação do país de acordo com a participação do PIB Criativo. À esquerda estão os estados nos quais a economia criativa tem maior participação no PIB. A reta horizontal sinaliza a participação da economia criativa no PIB nacional.

Gráfico 2: Taxa de participação do PIB Criativo no PIB de cada UF - 2023



Conclui-se, portanto, que, pela Ótica da Produção, há indicativos de que a Indústria Criativa tenha relevante participação na atividade econômica nacional. Essa participação ocorre de forma espalhada por diversos setores, mas concentrada em regiões específicas do país. No caso, SP sozinha contribui por cerca de 48,7% do PIB

Criativo nacional. Os estados de SP e RJ juntos correspondem por aproximadamente 60,6% do PIB Criativo do país. Cumpre reforçar que tais resultados não afirmam que SP e RJ sejam mais criativas que as demais Unidades da Federação, apenas que concentram a dinâmica econômica do mercado de trabalho formal.

Economia Criativa sob a Ótica do Mercado de Trabalho

Como destacado na seção anterior, a contribuição dos criativos vai muito além dos segmentos criativos propriamente ditos, afinal, esses profissionais atuam nos mais variados setores econômicos, da Cultura à Indústria Clássica. Em 2023, o Brasil registrou 1,262 milhão de profissionais criativos formalmente empregados, um aumento de 6,1% em relação a 2022, crescimento superior ao Total do Mercado de Trabalho. Os números evidenciam a relevância da Indústria Criativa. Além de ter superado a marca de 1 milhão de trabalhadores formais,

os profissionais criativos responderam por cerca de 2,3% dos vínculos empregatícios em 2022 e 2023.

Os segmentos que compõem a Indústria Criativa apresentaram crescimento no período, sendo que a única exceção foi o setor da Moda, que caiu 2,1%. A expansão recente dos empregos criativos ocorre em um contexto de aceleração da economia digital, uma das principais marcas do período pós-pandemia. Esse movimento impulsionou transformações no mercado de trabalho e



favoreceu o surgimento de novos modelos de negócio, especialmente os conectados às habilidades dos profissionais criativos e propícios ao crescimento da Indústria. Ao mesmo tempo, mudanças na política econômica elevaram o orçamento destinado a programas de transfe-

rência de renda e políticas públicas em geral, estimulando o consumo e beneficiando especialmente atividades ligadas ao entretenimento, à produção de conteúdo digital e à cultura.

Tabela 1: Vínculos empregatícios por áreas e segmentos da Indústria Criativa - 2022 e 2023

Segmentos	Empregos		Variação % 2023/2022	Composição do Núcleo Criativo	
	2022	2023		2022	2023
Total Mercado de Trabalho	52.790.864	54.706.385	3,6%	-	-
Núcleo Criativo	1.189.079	1.261.754	6,1%	2,3%	2,3%
Cultura	74.068	81.756	10,4%	6,2%	6,5%
Expressões Culturais	41.496	46.805	12,8%	3,5%	3,7%
Artes Cênicas	8.531	9.086	6,5%	0,7%	0,7%
Música	11.229	11.920	6,2%	0,9%	0,9%
Patrimônio & Artes	12.812	13.945	8,8%	1,1%	1,1%
Tecnologia	443.195	469.152	5,9%	37,3%	37,2%
TIC	198.647	209.413	5,4%	16,7%	16,6%
Biotecnologia	46.354	47.406	2,3%	3,9%	3,8%
Pesquisa & Desenvolvimento	198.194	212.333	7,1%	16,7%	16,8%
Consumo	576.846	613.923	6,4%	48,5%	48,7%
Publicidade & Marketing	318.106	348.425	9,5%	26,8%	27,6%
Design	101.990	105.343	3,3%	8,6%	8,3%
Arquitetura	111.440	115.789	3,9%	9,4%	9,2%
Moda	45.310	44.366	-2,1%	3,8%	3,5%
Mídia	94.970	96.923	2,1%	8,0%	7,7%
Editorial	50.822	52.270	2,8%	4,3%	4,1%
Audiovisual	44.148	44.653	1,1%	3,7%	3,5%

Consumo



Publicidade & Marketing



Arquitetura



Design



Moda

A área que concentra a maior parte dos empregos criativos é a de Consumo, responsável por 48,7% do total, 614 mil profissionais, em 2023. Esse grupo registrou crescimento de 6,4% em relação a 2022. O principal segmento no Consumo é o de Publicidade & Marketing, com 348 mil empregos, um aumento expressivo de 9,5% no período. Considerando todos os segmentos da Indústria Criativa, o crescimento de Publicidade & Marketing foi superado apenas pelo segmento de Expressões Culturais.

As novas mídias e a digitalização têm participação nesse crescimento de Publicidade & Marketing, contribuindo para um processo de descentralização. O segmento passou de uma forte dependência dos meios tradicionais de comunicação, como rádio e televisão, para uma valorização crescente das estratégias de marketing digital. Somam-se a isso o aumento do tempo de tela e a expansão do uso de redes sociais como o TikTok, o que propicia novos pontos de contato a serem explorados pelas marcas no mundo digital.

Diante desse cenário, tiveram grande ascensão, nos últimos anos, os Profissionais de mídias digitais, categoria que engloba os Analistas de mídias sociais e os Influenciadores digitais — profissões diretamente relacionadas

à economia digital. Esses profissionais só passaram a ser formalmente reconhecidos pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) em 2021 e hoje já são a 5ª profissão com maior número de empregados do segmento. Em valores absolutos, dentro do segmento, os Profissionais de mídias digitais só cresceram menos do que as duas profissões que mais empregam: Analista de negócios e Analista de pesquisa de mercado. Esse desempenho ressoa, de certa forma, na própria estrutura do mercado publicitário digital, que conta com diferentes categorias de influenciadores: nano, micro, médio e mega influenciadores.

Outras transformações do setor envolvem a adoção de novas tecnologias e formatos que ampliaram os recursos narrativos e a capacidade de conexão com os consumidores. A realidade aumentada, por exemplo, permitiu a interação entre o real e o virtual. Por meio de smartphones, consumidores passaram a visualizar objetos 3D no ambiente físico ao seu redor, o que impactou a testagem de produtos e as experiências de marca. A realidade virtual por sua vez, propiciou experiências imersivas, transportando o público para ambientes digitais. Recursos de pós-produção, antes intimamente ligados ao Cinema e ao Audiovisual, como os efeitos visuais (VFX), passaram a ser amplamente utilizados em campanhas de Fake Out Of



Exemplo de aplicação de realidade aumentada
Fonte: Remy Augmento/Unsplash



Exemplo do uso de óculos de realidade virtual
Fonte: XR Expo/Unsplash

Home (FOOH) - ações publicitárias digitais que simulam intervenções em espaços públicos. Ainda merece menção o metaverso, que embora tenha perdido relevância, chegou a ter destaque no período da pandemia.

O segmento de *Design* avançou 3,3% no período. Decoradores de eventos aparecem com o maior crescimento percentual (12,5%), reforçando a recuperação do setor de eventos. Outros destaques são Projetistas de móveis (6,5%) e Desenhistas projetistas (4,6%). Em números absolutos, *Designers* gráficos foram os que mais cresceram, cerca de 1.400 novos empregos (3,9%), o que pode guardar relação com novas mídias *online* e tecnologias ou até mesmo com Publicidade & *Marketing*. Com relação ao segmento de Arquitetura, a variação foi de 3,9%, liderado por Desenhistas projetistas (4,9%).

No extremo oposto de Consumo encontra-se a Moda, o único entre todos os segmentos criativos que retraiu em 2023 em relação a 2022 (-2,1%), resultado que repete o desempenho negativo identificado no Mapeamento anterior. No biênio 2022-2023, a queda no segmento foi generalizada, tendo sido puxada sobretudo pelos Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couro e pele (-6,1%); destacam-se também os Joalheiros e lapidadores de gemas (-3,1%). Apesar dos números adversos, Produtores de moda destoaram, apresentando um crescimento de 50,7% de 2022 para 2023. Em termos absolutos, o quantitativo não é representativo, correspondendo a um aumento de menos de 200 profissionais. Ressalta-se também que a ocupação de Produtor de moda é relativamente recente, tendo sido

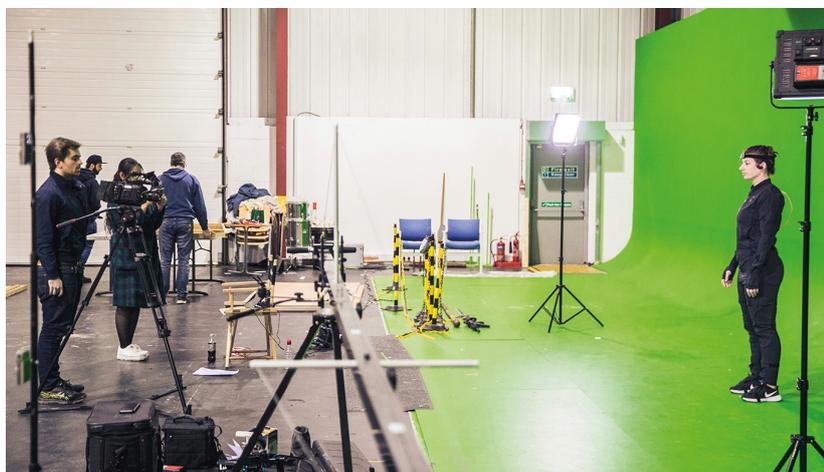
incorporada em 2020 aos registros da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

Por outro lado, Modelistas de roupas e *Designers* de moda apresentaram relativa estabilidade, variando -0,8% e -1,1%, respectivamente.

Os criativos da Moda guardam forte relação com a indústria têxtil. Contudo, diferem na sua forma de atuação: a indústria têxtil é essencialmente fabril, focada na produção em massa e na redução de custos, enquanto os trabalhadores criativos da moda são voltados para a geração de valor agregado através da construção de marcas e capital simbólico. Portanto, na prática, os criativos da moda são intensivos em criatividade e se conectam à indústria têxtil para a obtenção de insumos e produção das peças.

Essa dinâmica econômica é influenciada pela forte concorrência internacional com produtos asiáticos e marcada pelas práticas de terceirização. Durante a pandemia, plataformas *online* para importação de roupas provenientes da Ásia se popularizaram. Ainda que o impacto do novo hábito seja maior para o varejo, ele repercute na cadeia de moda nacional. Além do cenário de competição internacional, o número de marcas de moda nacionais que terceirizam integralmente a produção cresceu nos últimos anos.

Acrescentam-se a esse cenário de mudanças, tendências como sustentabilidade e economia circular, e seus desdobramentos para a estrutura das cadeias globais de produção dessas indústrias.



Exemplo de VFX

Fonte: Unlimited Motion Ltd/Unsplash



Exemplo de campanha utilizando *Fake Out Of Home* (FOOH)

Fonte: Jacquemus

Tecnologia



Em Tecnologia, as ocupações criativas evoluíram 5,9%, passando a somar 469 mil trabalhadores em 2023, o que representa 37,2% do total da Indústria Criativa. Os resultados da área são explicados por um contexto favorável de digitalização, transformações tecnológicas e pela expansão de políticas públicas voltadas à inovação. Podem ser mencionados o Marco Legal das Startups (Lei Complementar nº 182/2021) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), que embora tenha sido promulgada em 2018, só entrou plenamente em vigor em 2021, quando começaram a ser aplicadas as normas que tratam das sanções administrativas.

O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento foi o que mais cresceu (7,1%), alavancado pelos Pesquisadores em

geral (10,1%) e pelos Engenheiros da área de P&D (6,9%). Em segundo lugar aparece Tecnologia da Informação & Comunicação (TIC), com 209 mil empregos e crescimento de 5,4% frente a 2022. Dentro das TIC, há uma tendência recente de crescimento mais acentuado nas funções de gerência, enquanto ocupações como Programadores e desenvolvedores apresentam um ritmo de crescimento mais lento. Para os próximos anos, deve-se observar também o emprego de Cientista de dados. A profissão apareceu pela primeira vez em 2023, mas ainda em quantitativo tímido, com apenas 528 empregados.

Biotecnologia, por sua vez, foi pautada principalmente pelos Biomédicos (7,7%), reflexo do contexto pós-pandemia.

Mídia



Mídia é a terceira área que mais emprega na Indústria Criativa (97 mil pessoas). Apesar de empregar quase 100 mil pessoas, teve o pior desempenho na comparação com 2022 - alta de 2,1%, abaixo inclusive da média do mercado de trabalho (3,6%). Tanto o segmento Editorial quanto o Audiovisual apresentaram crescimento abaixo da média do mercado de trabalho. Ainda que os resultados dos segmentos sejam similares, os fatores econômicos que influenciam os números são substancialmente diferentes.

O mercado Editorial passa por uma verdadeira reestruturação. Nos últimos anos, o segmento enfrentou uma série de desafios, entre eles a disseminação de plataformas de autopublicação, como a *Amazon* e o *Wattpad*, e a crise das livrarias físicas. Tais acontecimentos estão atrelados a acusações contra a *Amazon* por práticas de concorrência desleal, especialmente em razão dos descontos agressivos concedidos pela empresa no preço

dos livros. O argumento é de que, além de comprometer a operação das grandes redes de livraria, essa prática afeta ainda mais as livrarias e editoras pequenas - muitas também se viram obrigadas a fechar, incapazes de competir com os preços ofertados pela *Amazon*. As críticas às práticas da *Amazon* sustentaram a discussão da Lei Cortez no Congresso Nacional (Projeto de Lei do Senado nº 49, de 2015). Também chamada de "Lei do Preço de Capa", o projeto busca limitar o desconto máximo no preço dos livros recém-lançados, o que ajuda a combater a política de descontos agressivos.

Paralelamente ao mercado de livros, a instantaneidade das novas mídias digitais e o surgimento de novos formatos, como o *podcast*, desafiaram a comunicação tradicional do jornalismo. Na contramão do cenário macro, os Assessores de imprensa cresceram 20,9% de 2022 para 2023 e superaram o número total de Jornalistas no país, 11.200 contra 10.900, aproximadamente.

O Audiovisual foi o segmento com o segundo pior desempenho (crescimento de 1,1%, de 2022 para 2023), superando apenas Moda. Em valores absolutos, a profissão que mais cresceu foi a dos Editores e, em percentuais, a de Finalizador, demarcando a resiliência da pós-produção. Os efeitos da Lei Paulo Gustavo ainda não são completamente percebidos nos números, afinal, os recursos só começaram a ser efetivamente liberados em meados de 2023. Ainda assim, tendo em vista os Mapeamentos futuros, possíveis avaliações da política devem levar em conta as características do setor, que é orientado por uma lógica de projeto e contratações através de pessoas jurídicas, aspectos que passam à margem das estatísticas da RAIS.

A despeito dos números discretos, as mesmas tecnologias de 3D, realidade aumentada, realidade virtual e VFX que afetam o segmento de Publicidade & Marketing, podem ser encaradas como um potencial a ser explorado pelo segmento de Audiovisual.

No contexto político-legal, desde 2023 o Audiovisual vem tendo disputas e conquistas relevantes. Como mencionado na seção anterior, o segmento teve as regras de cotas

de tela e de TV paga renovadas, a retomada de editais do Fundo Setorial Audiovisual (FSA) e a execução da Lei Paulo Gustavo. Contudo, a implementação dessas políticas foi permeada por críticas. Em carta aberta, os sindicatos ligados aos setores audiovisuais do RJ e SP, por exemplo, avaliaram como prejudicial a falta de critérios sobre a capacidade de gestão dos proponentes da Lei Paulo Gustavo. Também rechaçaram decisões de investimento do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) que foram pautadas por políticas de desconcentração regional dos recursos. Tais decisões acabaram por direcionar a maior parte dos recursos para as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, em detrimento dos estados do RJ e SP, que respondem pela maior parte dos empregos e produções nacionais. Sindicatos e associações audiovisuais dos outros estados rebateram as críticas do RJ e de SP e defenderam a política de descentralização.

O embate reflete um aspecto que deve perdurar nos próximos anos: o conflito entre descentralização e centralização. No caso, essa disputa está conectada a uma controvérsia ainda mais antiga e inerente à Indústria Criativa, o falso confronto entre a visão industrial e a cultural. Se de um lado a descentralização enfatiza uma



defesa por mais diversidade cultural nas narrativas e histórias a serem contadas, a concentração prioriza os aspectos econômicos e uma abordagem industrial do audiovisual nacional, tendo em vista o potencial competitivo internacional, a formação de polos de produção e os benefícios gerados pela aglomeração territorial de empresas.

As abordagens não são antagônicas, entretanto, a solução do conflito aparente exige a implementação de

políticas próprias com objetivos diferentes e ocorrendo simultaneamente, uma focada na promoção da diversidade cultural, outra no fortalecimento da indústria nacional. A coexistência entre essas visões passa pela construção de políticas e mecanismos diferentes, não apenas por linhas de recursos específicas. A despeito de todo o conflito, a crítica quanto à ausência de regulação dos serviços de *streaming* é unânime.

Cultura



Cultura foi a área criativa que teve os melhores resultados, com um aumento de 10,4% da mão de obra em relação a 2022. Essa recuperação está diretamente relacionada ao contexto de retomada das políticas públicas para o setor. Em razão dos prazos de execução, efeitos como o da Política Nacional Aldir Blanc (PNAB) ainda não podem ser plenamente mensurados. Contudo, já é perceptível uma mudança no mercado de trabalho, o que pode indicar um preparativo do setor para a execução desses novos recursos. Nesse sentido, destaca-se o aumento de quase 40% dos Produtores culturais.

Expressões Culturais foi o segmento que mais cresceu (12,8%), alavancado principalmente por ocupações relacionadas à Gastronomia, o que pode estar relacionado à busca por espaços de convívio social no pós-pandemia e às mudanças de hábitos de consumo da sociedade, dando maior valor à alimentação fora do domicílio e a busca por experiências *gourmet*. No Artesanato, constata-se a influência da sustentabilidade, especialmente por conta do aumento das atividades com uso de biomateriais, materiais recicláveis e ecológicos.

Nas Artes Cênicas, é evidente o crescimento das profissões ligadas aos setores de eventos e, em menor medida, à dança. Por outro lado, os dados não são tão claros quando tratamos do Teatro: enquanto Cenógrafo e Produtor de teatro apresentaram crescimento, Ator e Diretor teatral tiveram queda.

Música, por sua vez, foi o segmento com menor crescimento da área de Cultura. Já em Patrimônio & Artes, Museólogos e Conservadores-restauradores de bens culturais performaram acima da média do segmento.

Embora todos os segmentos tenham crescido acima da média da Indústria Criativa, a área de Cultura continua tendo a menor participação na Indústria Criativa, com 82 mil pessoas em 2023, o que representa somente 6,5% do total de empregos criativos. A evolução da Cultura deve ser observada à luz dos limites do próprio Mapeamento, afinal, ao adotar a RAIS, limita-se o levantamento aos trabalhadores formais, não levando em consideração os trabalhadores autônomos e informais, que respondem por parcela significativa da área.

No cômputo geral, a análise pela Ótica do Mercado de Trabalho constata que a Indústria Criativa cresce mais que o mercado de trabalho geral. Nos últimos anos, a aceleração do processo de digitalização da economia, a volta da demanda por atividades presenciais no pós-pandemia e decisões institucionais favoráveis à promoção de atividades culturais formaram um ambiente econômico especialmente propício à Indústria Criativa. Apesar do quadro de crescimento, percebe-se que as áreas e segmentos da Indústria Criativa foram afetados de maneira desigual: enquanto alguns apresentaram taxas de crescimento na casa de dois dígitos, outros tiveram aumentos marginais ou até mesmo retração.

Heterogeneidade nas Áreas Criativas

A Indústria Criativa tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas por avanços tecnológicos e mudanças estruturais na economia. A digitalização acelerada e o aprimoramento de ferramentas tecnológicas viabilizaram novas formas de produção na economia criativa, permitindo maior alcance e escalabilidade para diversos setores.

Plataformas digitais facilitaram a conexão entre produtores e consumidores, tornando possível a monetização direta de conteúdos e serviços criativos. Esse movimento ampliou a demanda por profissionais especializados em tecnologia, *design* e produção digital, além de criar modelos de negócios baseados em assinaturas, publicidade digital e inteligência de dados. O outro lado da moeda é que a automação e o avanço da inteligência artificial vêm substituindo certas funções que antes exigiam trabalho humano, alterando a configuração de muitas ocupações criativas e exigindo requalificação dos trabalhadores.

Fatores conjunturais também exerceram influência relevante sobre a Indústria Criativa. A pandemia não apenas acelerou tendências já em curso, como o trabalho remoto e o crescimento da *gig economy*, mas também forçou uma reestruturação nos modelos tradicionais de produção e consumo de cultura e entretenimento.

Com restrições decorrentes da pandemia da Covid-19 a eventos presenciais, houve uma migração acelerada para plataformas digitais e uma revalorização de serviços baseados em experiência virtual. Além disso, mudanças na política fiscal trouxeram estímulos à economia por meio da ampliação de programas sociais e de políticas públicas, além de medidas para facilitação do crédito e acesso facilitado ao FGTS, impulsionando o consumo em diversos segmentos. Essas medidas favoreceram, principalmente, setores voltados ao entretenimento, à cultura digital e à produção de conteúdo *online*, ampliando suas receitas e abrindo espaço para novas oportunidades de negócios.

Esse amplo conjunto de transformações na organização social, na estrutura econômica e na ação governamental pode gerar impactos distintos para diferentes ocupações no mercado de trabalho. Até mesmo dentro da Indústria Criativa, essa heterogeneidade de impactos tende a se

fazer presente, uma vez que nem todas as ocupações são afetadas da mesma forma por esse contexto econômico do "novo normal".

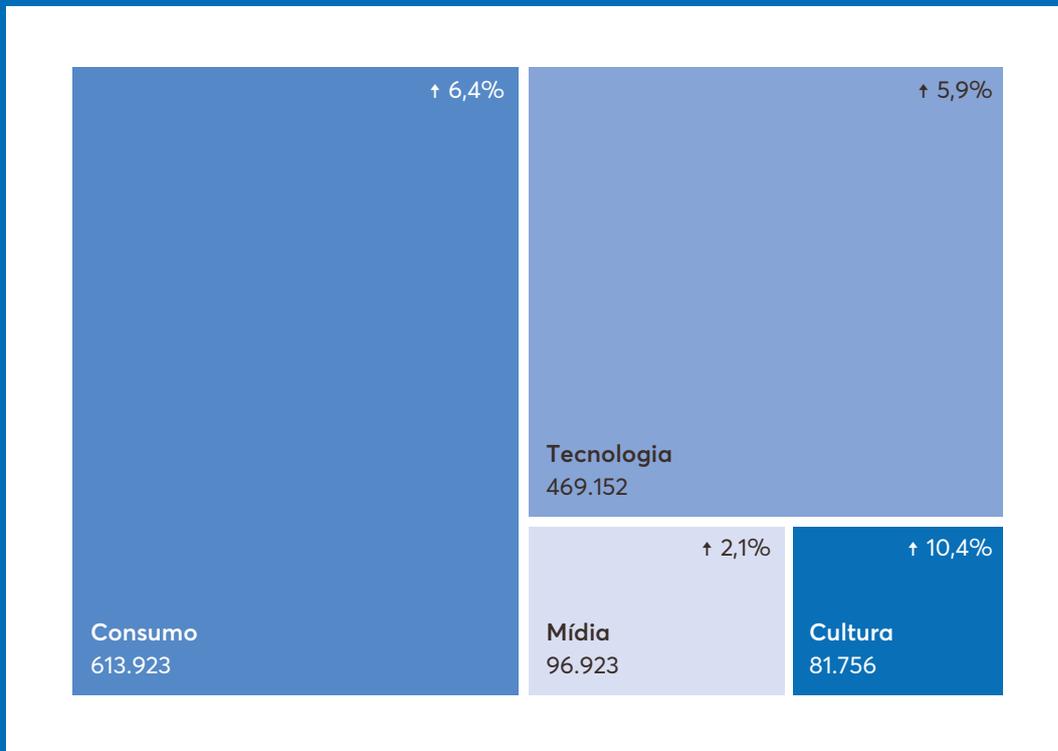
Enquanto áreas relacionadas à economia digital e à produção de bens intangíveis foram diretamente beneficiadas pela maior digitalização e pelo aumento da demanda por consumo *online*, setores mais dependentes da interação presencial enfrentaram dificuldades. Profissionais ligados a espetáculos ao vivo, turismo cultural e atividades que exigem infraestrutura física específica tiveram desafios adicionais para recuperação, mesmo após a reabertura da economia. Assim, a natureza das transformações recentes não apenas redefiniu a dinâmica do emprego criativo, mas também aprofundou diferenças entre segmentos que conseguiram se adaptar rapidamente e aqueles que enfrentaram obstáculos estruturais mais complexos para se reinventar.

A adesão a novas tecnologias tende a ocorrer de diferentes formas entre as áreas criativas. A área de Tecnologia, por exemplo, reúne trabalhadores mais propensos a aderir logo no início às inovações que surgem, dada a natureza da atividade. Em contrapartida, os segmentos da Cultura podem ter maior dificuldade de incorporar essas novas tecnologias em razão das características do processo de produção. Mesmo dentro de cada área criativa, a inclusão digital não ocorre de maneira homogênea, o que fica evidente se compararmos as dinâmicas do segmento de Música com o de Artes Cênicas. A "plataformização" da economia não é necessariamente uma tendência absoluta para todas as atividades criativas, seja por dificuldades operacionais ou por condições sociais de exclusão e marginalização. Por isso, em muitos casos a digitalização ainda é um desafio complexo.

Isso não significa que certos grupos são resistentes à tecnologia, mas que a incorporação tecnológica exige maiores cuidados em virtude do contexto, sob risco de apropriação ou descaracterização da identidade.

A heterogeneidade descrita é facilmente observada nos dados de empregabilidade. O gráfico 3 dá a proporção de cada segmento na Indústria Criativa e indica, também, quais segmentos crescem mais (tons mais escuros de azul).

Gráfico 3: Vínculos empregatícios na Indústria Criativa no Brasil, por área - 2022 e 2023



Os segmentos diversos da economia criativa apresentam dimensões bem distintas no mercado de trabalho. Enquanto Consumo emprega 614 mil pessoas e Tecnologia emprega 469 mil, Mídia e Cultura empregam 97 mil e 82 mil pessoas, respectivamente.

Outra constatação relevante é que todo o panorama econômico, social e institucional que foi descrito afeta de forma heterogênea os diferentes segmentos da economia criativa. Num ambiente mais propício do ponto de vista orçamentário e sanitário para realização de eventos e atividades culturais, Cultura foi a área criativa que mais cresceu em 2023, na comparação com 2022.

O contexto de digitalização da economia e dos incentivos à *gig economy* é especialmente propício para setores de Tecnologia e Consumo – principalmente para as carreiras relacionadas às mídias sociais dentro de Consumo. Mídia, no entanto, não tem demonstrado o mesmo dinamismo,

com empregos crescendo não só abaixo da média da Indústria Criativa, como abaixo da média do mercado de trabalho como um todo.

Os dados aqui apresentados contrastam com os do Mapeamento anterior, em que a Cultura era a área que tinha a menor taxa de crescimento no intervalo 2019-2020, enquanto os acumulados de Consumo e Tecnologia se destacavam. Observa-se, então, uma mudança relevante daquela tendência: neste Mapeamento, Cultura apresentou a maior taxa de crescimento. Porém, deve-se ponderar que o Mapeamento anterior analisava um intervalo de tempo maior, o que agora ficou comprometido em razão da quebra da RAIS. Fato é que, embora Cultura tenha superado Consumo e Tecnologia, o recorte temporal 2022-2023 é muito restrito para tentar identificar uma tendência de longo prazo. Sendo assim, os próximos Mapeamentos devem observar com maior atenção se esse crescimento se sustentará.

Top 12 Profissões Criativas

Essa seção destaca as profissões na Indústria Criativa que mais cresceram em 2023 na comparação com 2022, permitindo análise mais detalhada dos movimentos nos empregos criativos. Ao observar as profissões com maior crescimento, é possível identificar tendências emergentes dentro da Indústria Criativa.

Essa abordagem contribui para compreender com maior granularidade quais segmentos estão puxando a geração de emprego, quais competências estão sendo mais demandadas e como o mercado de trabalho criativo responde às mudanças econômicas, tecnológicas e institucionais do período recente.

Nas seções Ótica da Produção e Ótica do Mercado de Trabalho, foram discutidas as transformações na ação

governamental, os efeitos do contexto pós-pandemia, a aceleração da economia digital e a disseminação de novos tipos de vínculo no mercado de trabalho, todos com impactos relevantes sobre a Indústria Criativa. Esses aspectos influenciam diretamente a produção criativa, bem como seu nível de emprego e sua remuneração.

Ao observar mais de perto a variação do emprego na Indústria Criativa, é possível identificar profissões que refletem essas tendências discutidas nas seções anteriores. A tabela a seguir destaca as 12 profissões criativas com maior crescimento entre 2022 e 2023. Para evitar que seja dada atenção excessiva a profissões com quantitativo menos relevante, a lista contém apenas profissões criativas com pelo menos 1.000 empregos.

Tabela 2: 12 maiores variações percentuais no número de vínculos por profissão criativa - 2022 e 2023

Doze maiores variações percentuais no número de vínculos por ocupação criativa (2022-2023)	Área	Segmento	Empregos		Variação Absoluta	Variação %
			2022	2023	2023/2022	2023/2022
Total Mercado de Trabalho	-	-	52.790.864	54.706.385	1.915.521	3,6%
Núcleo Criativo	-	-	1.189.079	1.261.754	72.675	6,1%
Analista de e-commerce	Consumo	Publicidade & Marketing	921	2.992	2.071	224,9%
Profissionais de mídias digitais	Consumo	Publicidade & Marketing	6.059	10.563	4.504	74,3%
Produtor cultural	Cultura	Patrimônio & Artes	1.396	1.944	548	39,3%
Apresentador de eventos	Cultura	Artes Cênicas	777	1.061	284	36,6%
Assessor de imprensa	Mídia	Editorial	9.280	11.217	1.937	20,9%
Chefe de bar	Cultura	Expressões Culturais	7.930	9.404	1.474	18,6%
Redator de publicidade	Consumo	Publicidade & Marketing	8.431	9.984	1.553	18,4%
Chefe de cozinha	Cultura	Expressões Culturais	26.518	30.126	3.608	13,6%
Decorador de eventos	Consumo	Design	1.875	2.110	235	12,5%
Analista de negócios	Consumo	Publicidade & Marketing	128.270	143.503	15.233	11,9%
Gerentes de tecnologia da informação	Tecnologia	TIC	71.545	79.081	7.536	10,5%
Pesquisadores em geral	Tecnologia	Pesquisa & Desenvolvimento	39.089	43.026	3.937	10,1%

Nota-se, em primeiro lugar, a presença de todas as quatro áreas da Indústria Criativa no *ranking* - Consumo, Cultura, Mídia e Tecnologia. Diante do contexto de expansão da economia digital, destaca-se o avanço das profissões ligadas às mídias digitais, especialmente na área de Consumo, além de alguns empregos na área de Tecnologia. As ocupações de Analista de *e-commerce* e Profissional de mídias digitais, ambas na área de Consumo, apresentaram os maiores crescimentos percentuais na comparação com 2022 - 224,9% e 74,3%, respectivamente. Além de estarem relacionadas à expansão de novos canais e estratégias de vendas, como o *e-commerce* e o *marketing* digital, essas profissões foram incorporadas à Classificação Brasileira de Ocupações apenas recentemente. Mais especificamente, os Profissionais de mídias digitais, que incluem Analistas de mídias sociais e Influenciadores digitais, surgiram em 2021 e os Analistas de *e-commerce*, em 2022.

Já em Tecnologia, a ocupação de Gerente de tecnologia da informação registrou o segundo maior aumento absoluto em número de vínculos: foram 7,5 mil postos

a mais em relação a 2022, o que representa um crescimento de 10,5%. Somado a isso, há um aquecimento de ocupações associadas a atividades culturais, eventos e gastronomia, de forma geral, num ambiente em que políticas públicas culturais foram fortalecidas e as atividades presenciais consolidaram processo de retorno após a pandemia. Profissões como Produtor cultural (39,3%), Apresentador de eventos (36,6%), Chefe de bar (18,6%), Chefe de cozinha (13,6%) e Decorador de eventos (12,5%) apresentaram aumento destacado na comparação com o ano de 2022.

Ainda que essas tendências gerais tenham se manifestado, ocupações não tão diretamente relacionadas também apresentam alta significativa na comparação com o ano de 2022. É o caso de Assessor de imprensa (20,9%), Redator de publicidade (18,4%), Analista de negócios (11,9%) e Pesquisadores em geral (10,1%).

Assim, observa-se que, embora alguns vetores conjunturais possam favorecer mais algumas ocupações em detrimento das outras, o crescimento do emprego ocorre de forma relativamente disseminada na Indústria Criativa.

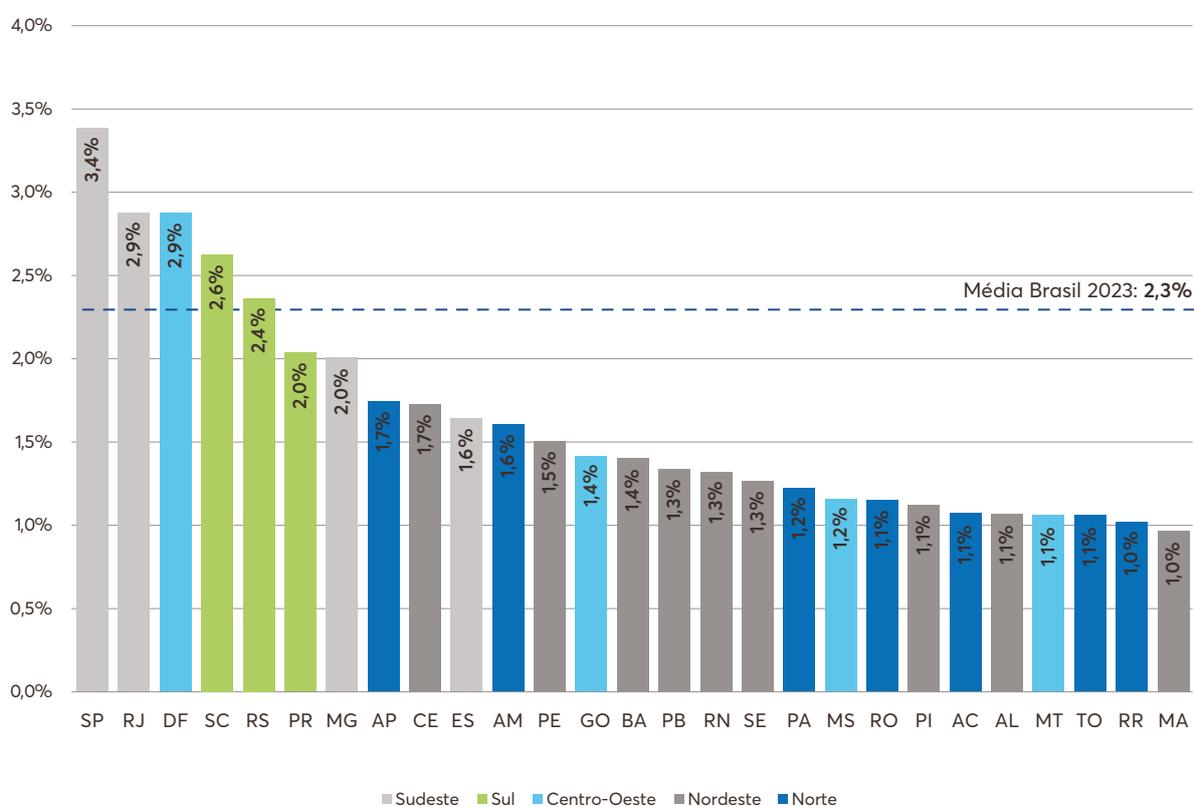


A Indústria Criativa nos Estados

O Brasil já superou a marca de 1 milhão de trabalhadores formais criativos, registrando 1,262 milhão de profissionais, o que corresponde a cerca de 2,3% da mão de obra formal do país em 2023. Na perspectiva de cada estado, São Paulo é o que possui maior porcentagem de empregados criativos (3,4%), seguido por Rio de Janeiro

(2,9%), Distrito Federal (2,9%), Santa Catarina (2,6%) e Rio Grande do Sul (2,4%). Juntos, esses estados compõem o grupo das Unidades da Federação que possuem a porcentagem de empregos criativos acima da média nacional (2,3%).

Gráfico 4: Participação dos empregos criativos no total de empregos de cada estado - 2023



Como apresenta a tabela 3, a seguir, o Estado de São Paulo concentra a maior parcela dos empregos na Indústria Criativa brasileira: 40,9% dos vínculos criativos do país estão no estado, o que corresponde a 517 mil pessoas. Embora São Paulo também lidere em participação no mercado de trabalho nacional como um todo, essa

proporção é consideravelmente menor, de 28%. Isso indica que a forte presença dos empregos criativos no estado não se explica apenas por sua população ou renda elevada, mas também por um perfil específico de mercado de trabalho, mais orientado à economia criativa.

Tabela 3: Participação das Unidades da Federação no total de empregos criativos e no total de empregos do mercado de trabalho - 2022 e 2023

UF	Empregos Criativos	Participação no Total de Empregados Criativos (%)		Variação da Participação no Total de Empregados Criativos (p.p.)	Empregos no Mercado de Trabalho	Participação nos Empregados do Mercado de Trabalho (%)	Diferença da Participação (Criativos x Mercado, p.p.)
		2022	2023				
Total BR	1.261.754	100,0%	100,0%	0,00p.p.	54.706.385	100,0%	0,00p.p.
SP	516.557	41,4%	40,9%	-0,42p.p.	15.318.750	28,0%	12,94p.p.
RJ	124.499	9,8%	9,9%	0,04p.p.	4.339.847	7,9%	1,93p.p.
MG	112.734	8,8%	8,9%	0,14p.p.	5.633.160	10,3%	-1,36p.p.
RS	75.799	6,1%	6,0%	-0,14p.p.	3.220.568	5,9%	0,12p.p.
PR	73.545	5,9%	5,8%	-0,08p.p.	3.621.254	6,6%	-0,79p.p.
SC	71.947	5,7%	5,7%	0,01p.p.	2.750.663	5,0%	0,67p.p.
BA	37.922	2,9%	3,0%	0,08p.p.	2.712.334	5,0%	-1,95p.p.
DF	34.353	2,6%	2,7%	0,09p.p.	1.201.764	2,2%	0,53p.p.
CE	29.938	2,4%	2,4%	0,00p.p.	1.739.427	3,2%	-0,81p.p.
PE	28.668	2,3%	2,3%	0,00p.p.	1.905.908	3,5%	-1,21p.p.
GO	26.259	2,1%	2,1%	0,02p.p.	1.856.886	3,4%	-1,31p.p.
ES	17.764	1,3%	1,4%	0,06p.p.	1.085.430	2,0%	-0,58p.p.
PA	16.829	1,3%	1,3%	0,05p.p.	1.375.238	2,5%	-1,18p.p.
MT	12.384	1,0%	1,0%	0,02p.p.	1.162.983	2,1%	-1,14p.p.
AM	12.356	1,0%	1,0%	-0,02p.p.	770.780	1,4%	-0,43p.p.
MS	9.609	0,8%	0,8%	0,00p.p.	829.312	1,5%	-0,75p.p.
PB	9.546	0,7%	0,8%	0,01p.p.	714.135	1,3%	-0,55p.p.
RN	9.086	0,7%	0,7%	0,03p.p.	691.655	1,3%	-0,54p.p.
MA	8.991	0,7%	0,7%	-0,01p.p.	929.882	1,7%	-0,99p.p.
AL	6.651	0,5%	0,5%	0,02p.p.	621.725	1,1%	-0,61p.p.
PI	6.257	0,5%	0,5%	0,04p.p.	559.039	1,0%	-0,53p.p.
SE	5.711	0,4%	0,5%	0,02p.p.	452.104	0,8%	-0,37p.p.
TO	4.168	0,3%	0,3%	0,02p.p.	392.811	0,7%	-0,39p.p.
RO	4.158	0,4%	0,3%	-0,02p.p.	362.367	0,7%	-0,33p.p.
AP	2.759	0,2%	0,2%	0,02p.p.	158.396	0,3%	-0,07p.p.
AC	1.861	0,1%	0,1%	0,01p.p.	173.314	0,3%	-0,17p.p.
RR	1.284	0,1%	0,1%	0,01p.p.	125.882	0,2%	-0,13p.p.

Os outros dois estados com as maiores participações no emprego criativo nacional também estão localizados no Sudeste. O Rio de Janeiro reúne 124 mil vínculos criativos, equivalente a 9,9% do total nacional, enquanto Minas Gerais soma 113 mil, com 8,9% de participação. No cenário do total de empregos no mercado de trabalho, o Rio de Janeiro responde por 7,9% dos empregos nacionais, enquanto Minas Gerais por 10,3%.

Esses números indicam que a Indústria Criativa é ainda mais concentrada no Sudeste que o mercado de trabalho geral. A região responde por 61,1% dos empregos formais na Indústria Criativa. Já em relação ao mercado de trabalho total, o percentual é de 48,2%.

As outras Unidades da Federação com participação relevante no emprego criativo estão concentradas na Região Sul: o Rio Grande do Sul com 76 mil empregos criativos (6,0%), o Paraná com 74 mil (5,8%) e Santa Catarina com 72 mil (5,7%). Porém, diferentemente do Sudeste, a participação da região é a mesma tanto na Indústria Criativa, quanto no mercado de trabalho, 17,5%.

A concentração regional no eixo Sul-Sudeste está diretamente relacionada aos benefícios gerados pela aglomeração e especialização produtiva das indústrias criativas. A formação de um ecossistema territorial concentra mão de obra e empresas, o que por sua vez propicia a articulação de redes, aumenta a conectivi-

dade, intensifica os fluxos de troca, facilita processos de inovação e contribui para ganhos de escala e produtividade, formando um círculo virtuoso de atratividade, geração de emprego e renda. A aglomeração produtiva confere vantagem competitiva e potencializa o desenvolvimento da Indústria Criativa nacional. Os fatores econômicos locais de atração vão além de aspectos demográficos ou de renda. Esse padrão espacial é inerente à atividade industrial e à criatividade, podendo ser encontrado ao redor do mundo, seja com o Audiovisual, em *Hollywood*, ou a indústria automotiva, na Alemanha.

Seguindo essa dinâmica regional da Indústria Criativa, além de São Paulo, os únicos estados que apresentam participação nos empregos criativos superior à sua participação no mercado de trabalho total são Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Distrito Federal. Todas as demais Unidades da Federação apresentam o movimento inverso, com peso relativo menor na Indústria Criativa do que no conjunto do mercado de trabalho.

Ao analisar a dinâmica de participação na Indústria Criativa entre 2022 e 2023, observa-se que alguns estados ganharam espaço no mercado de trabalho criativo. Minas Gerais (0,14 p.p.), Distrito Federal (0,09 p.p.), Bahia (0,08 p.p.) e Espírito Santo (0,06 p.p.) apresentaram os maiores incrementos na participação. Esses ganhos são concomitantes a alguma perda de participação de São Paulo, em 2023 (-0,42 p.p.), mas que não altera a posição de São Paulo como o principal polo de empregos criativos no Brasil.

Para além da disparidade geográfica, a Indústria Criativa também é marcada por uma forte heterogeneidade entre as áreas. Consumo e Tecnologia são responsáveis por mais de 85% dos vínculos criativos, sendo que essa heterogeneidade é maior nos estados do Sul e do Sudeste. No gráfico a seguir é possível perceber que a maior parte dos empregos criativos estão alocados nas áreas de Consumo e Tecnologia, mas que nos estados do Sul e do Sudeste essa concentração é ainda maior. As linhas horizontais do gráfico apontam a contribuição percentual de cada área para a Indústria Criativa nacional.

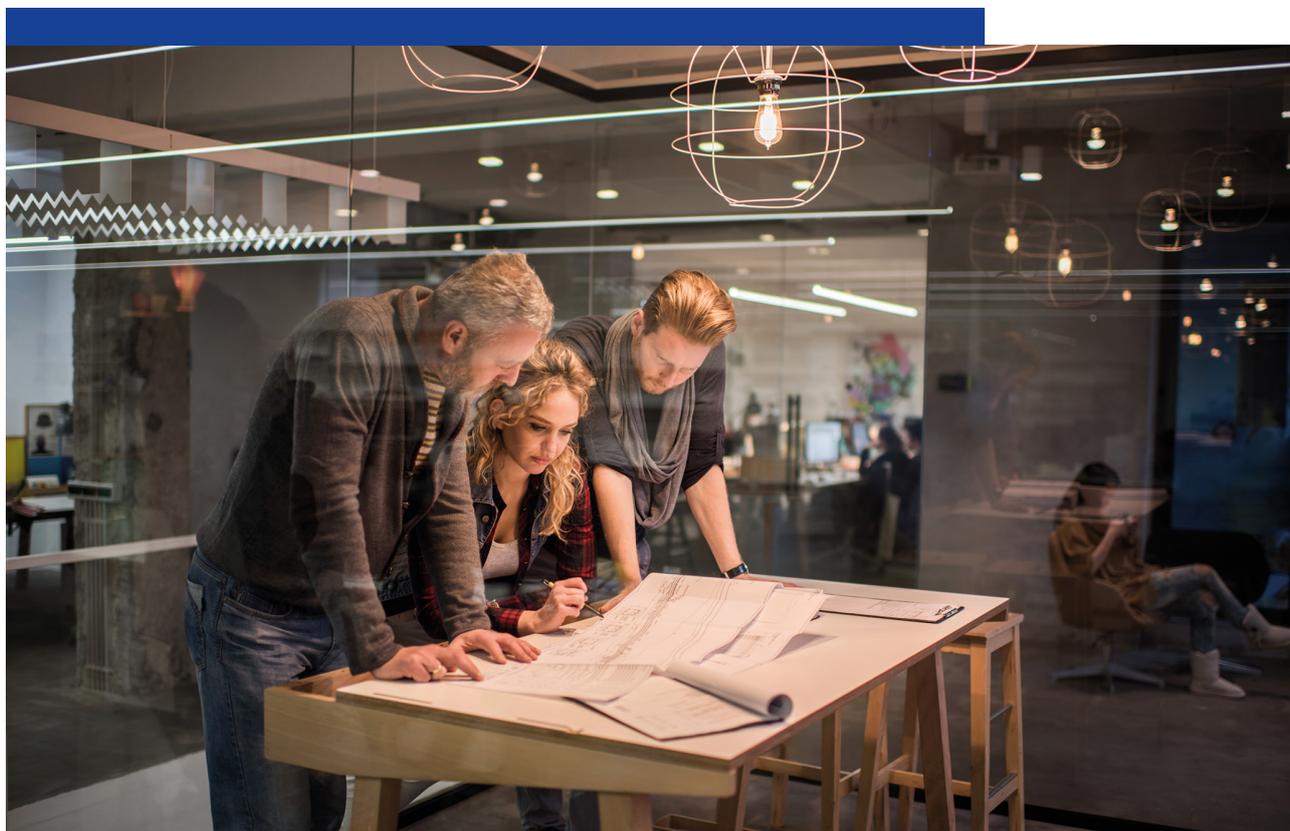
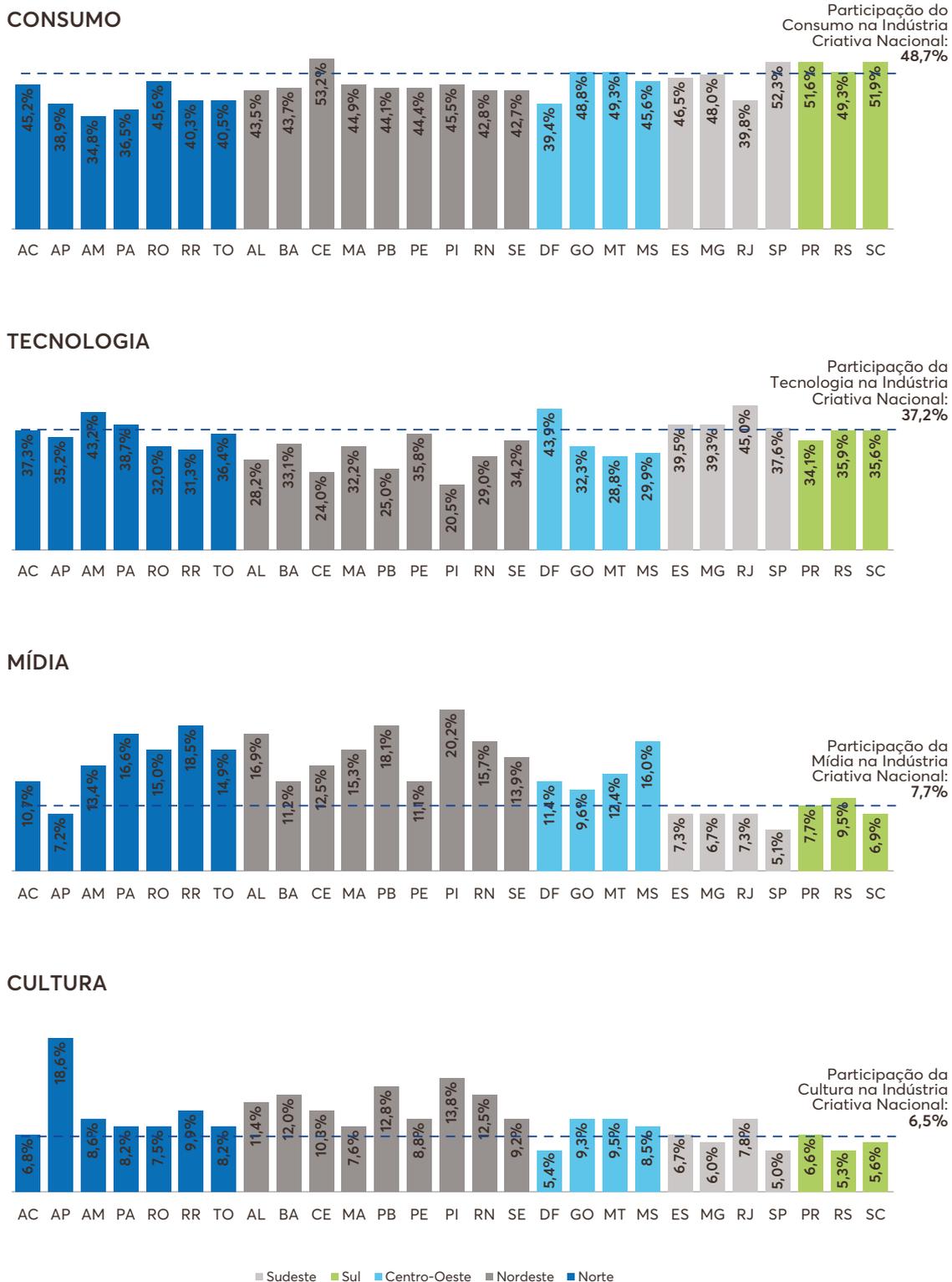


Gráfico 5: Participação de cada área na Indústria Criativa dos estados – 2023



Analisando a participação das áreas de Consumo e Tecnologia dentro da Indústria Criativa de cada estado individualmente, percebemos que as maiores participações relativas são justamente nos estados das regiões Sul e Sudeste. Nesses estados, Consumo

e Tecnologia concentram ainda mais os empregos da Indústria Criativa.

A relevância da Região Sudeste na Indústria Criativa em muito se deve aos empregos criativos das áreas de

Tecnologia. Em todos os estados da Região Sudeste, a participação dos empregos de Tecnologia na Indústria Criativa supera a média nacional.

Na Região Sul, a área de Consumo concentra mais empregos criativos do que o padrão no resto do país. Todos os estados sulistas ficam acima da média nacional de 48,7%.

De forma geral, os estados das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste têm participação acima da média nacional nas demais áreas da Indústria Criativa, que são Mídia

e Cultura. Uma exceção importante é o Distrito Federal, que privilegia empregos em Tecnologia.

Essa heterogeneidade entre as áreas e estados exige um olhar segmentado e regional sobre a Indústria Criativa. De modo geral, o histórico recente sugere que os movimentos estruturais da economia brasileira e global favorecem a empregabilidade e a geração de valor no campo criativo, mas com efeitos distintos entre os setores e regiões. As particularidades de cada área, segmento e estado serão exploradas em maior profundidade a seguir.

Consumo



Publicidade & Marketing



Arquitetura



Design



Moda

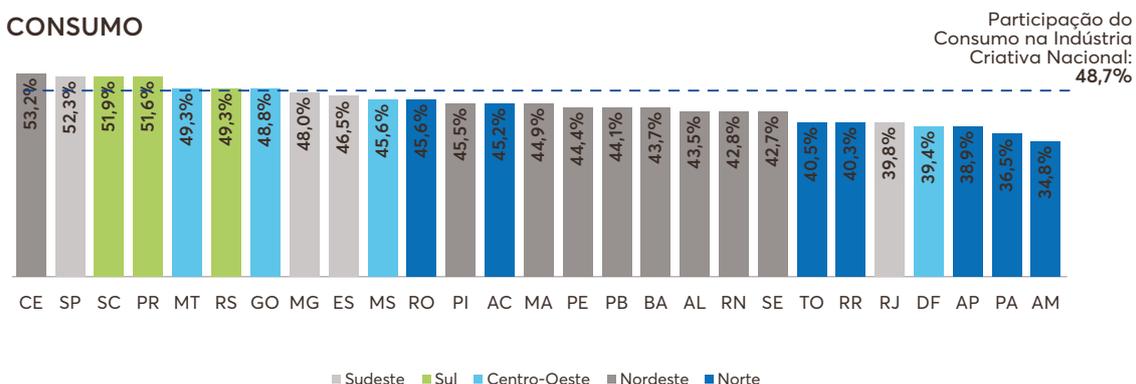
A área de Consumo é a que tem maior participação na Indústria Criativa, concentrando 48,7% dos empregos criativos, em 2023, ou 614 mil pessoas. A área é composta por quatro segmentos: Publicidade & Marketing, a que concentra mais vínculos empregatícios (348 mil); Arquitetura (116 mil); Design (105 mil); e Moda (44 mil).

Os empregos em Consumo cresceram 6,4%, em 2023, na comparação com 2022. No entanto, as dinâmicas de cada segmento foram bem diferentes. Publicidade & Marketing cresceu 9,5%, bem acima dos demais segmentos e da média do mercado de trabalho como um todo (3,6%). Arquitetura (3,9%) e Design (3,3%) cresceram de forma mais modesta, próxima à média do mercado.

Moda, no entanto, apresentou decréscimo na comparação entre os anos (-2,1%).

A participação da área de Consumo, dentro da Indústria Criativa, é mais concentrada na Região Sul do país. No Paraná e em Santa Catarina, a participação de Consumo representa 52% da Indústria Criativa local – mesmo percentual que São Paulo. Centro-Oeste, Nordeste e Norte têm participação inferior de Consumo na Indústria Criativa local. A grande exceção nessas regiões é o Ceará, que tem 53% da Indústria Criativa atrelada aos segmentos de Consumo, o que o torna o estado com maior participação de Consumo na Indústria Criativa.

Gráfico 6: Participação dos profissionais de Consumo na Indústria Criativa dos estados - 2023



Observando o número de vínculos empregatícios, o destaque para as regiões Sudeste e Sul também permanece. Os 6 estados que mais empregam no segmento de Con-

sumo estão nessas regiões: São Paulo (270 mil pessoas), Minas Gerais (54 mil), Rio de Janeiro (50 mil), Paraná (38 mil), Rio Grande do Sul (37 mil) e Santa Catarina (37 mil).

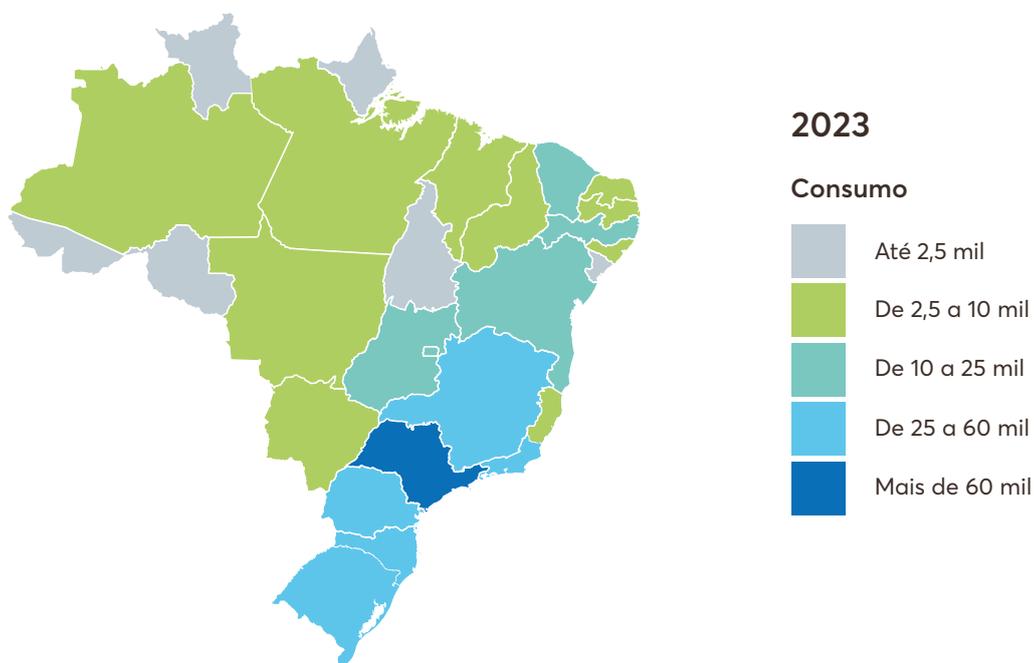
Tabela 4: Vínculos empregatícios da área de Consumo por UF

Consumo	Empregos		Varição	Participação	
	2022	2023	2023/2022	2022	2023
Brasil	576.846	613.923	6,4%	100%	100%
SP	256.472	270.379	5,4%	44,5%	44,0%
MG	50.291	54.158	7,7%	8,7%	8,8%
RJ	46.453	49.611	6,8%	8,1%	8,1%
PR	35.620	37.951	6,5%	6,2%	6,2%
RS	35.872	37.398	4,3%	6,2%	6,1%
SC	35.038	37.335	6,6%	6,1%	6,1%
BA	14.848	16.563	11,6%	2,6%	2,7%
CE	15.607	15.915	2,0%	2,7%	2,6%
DF	12.203	13.525	10,8%	2,1%	2,2%
GO	11.881	12.809	7,8%	2,1%	2,1%
PE	11.990	12.725	6,1%	2,1%	2,1%
ES	7.459	8.268	10,8%	1,3%	1,3%
PA	5.434	6.145	13,1%	0,9%	1,0%
MT	5.572	6.111	9,7%	0,9%	1,0%
MS	4.157	4.381	5,4%	1,0%	0,7%
AM	4.028	4.294	6,6%	0,7%	0,7%
PB	3.945	4.207	6,6%	0,7%	0,7%
MA	3.776	4.041	7,0%	0,7%	0,7%
RN	3.642	3.891	6,8%	0,6%	0,6%
AL	2.634	2.891	9,8%	0,5%	0,5%
PI	2.436	2.844	16,7%	0,4%	0,5%
SE	2.206	2.438	10,5%	0,4%	0,4%
RO	1.802	1.895	5,2%	0,3%	0,3%
TO	1.464	1.687	15,2%	0,3%	0,3%
AP	868	1.074	23,7%	0,2%	0,2%
AC	700	841	20,1%	0,1%	0,1%
RR	427	518	21,3%	0,1%	0,1%

A concentração dos vínculos empregatícios nas regiões Sul e Sudeste – exceto Espírito Santo - também é notória no mapa georreferenciado (Mapa 1). Bahia, Ceará, Distri-

to Federal, Goiás e Pernambuco são outros estados com grande volume de vínculos empregatícios no segmento.

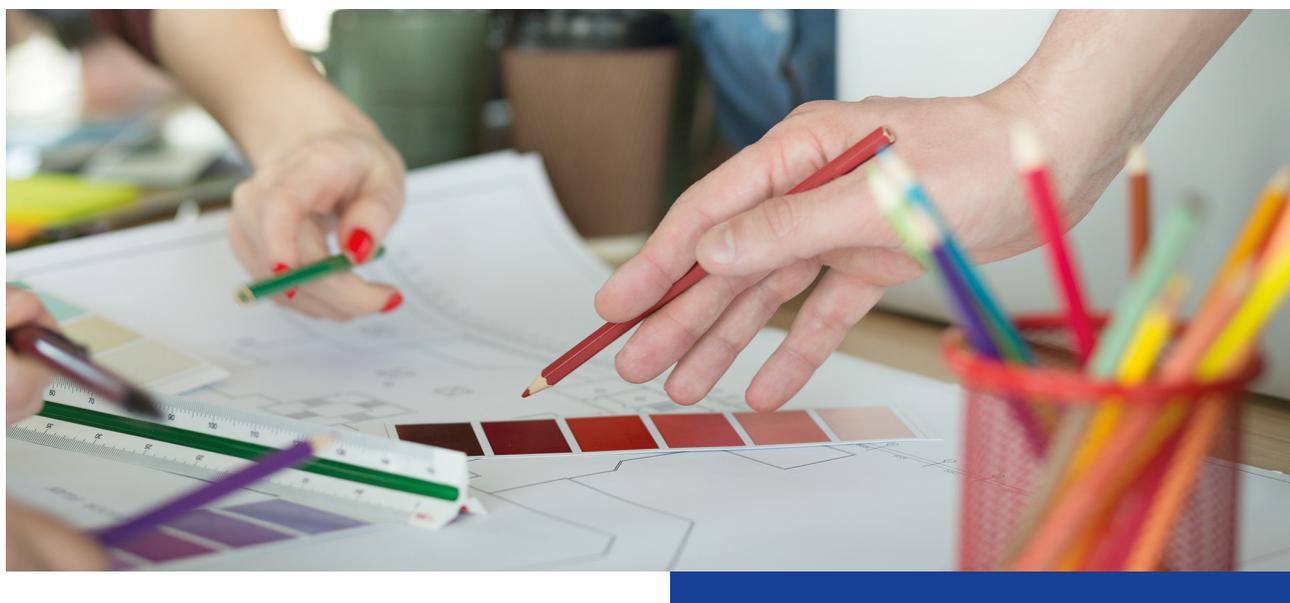
Mapa 1: Concentração dos vínculos empregatícios na área de Consumo - 2023



36

Analisando os segmentos específicos da área de Consumo, São Paulo lidera em todos, sendo o maior destaque Publicidade & Marketing – no segmento, o estado sozinho responde por 53,2% de todos os empregos formais do país, seguido por Rio de Janeiro (8,9%), Minas Gerais (6,9%) e os três estados do Sul. Esses seis estados também lideram nos segmentos de Arquitetura e

Design, ainda que a ordem entre eles varie conforme o segmento. Apenas em Moda essa realidade se altera: Rio de Janeiro e Paraná deixam de aparecer entre os seis primeiros, dando lugar ao Ceará (4°) e à Bahia (6°). As demais posições são ocupadas por São Paulo (1°), Rio Grande do Sul (2°), Minas Gerais (3°) e Santa Catarina (5°).



Tecnologia

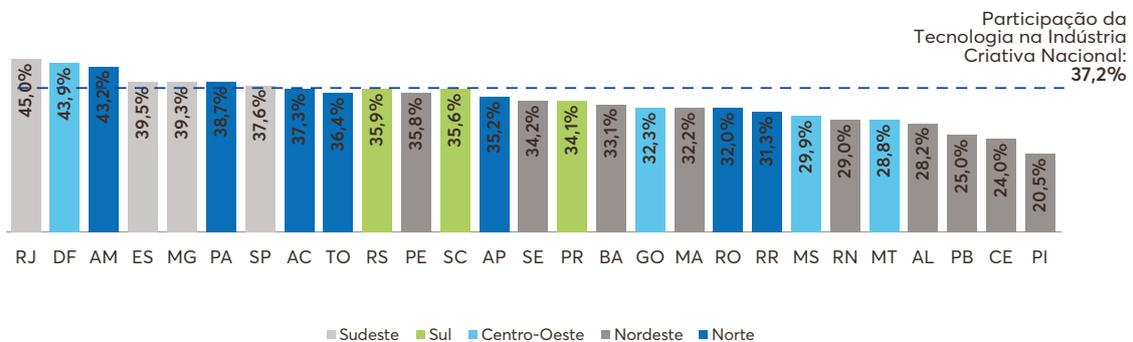


A área de Tecnologia tem a segunda maior participação na Indústria Criativa: 37,2% dos empregos criativos em 2023, ou 469 mil pessoas, sendo que os empregos avançaram 5,9% em 2023, na comparação com 2022. Compõem a área de Tecnologia os segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento (212 mil pessoas), Tecnologia da Informação & Comunicação (TIC) (209 mil) e Biotecnologia (47 mil). Todos os segmentos tiveram crescimento de empregos na comparação com 2022. No entanto, Pesquisa & Desenvolvimento (7,1%) e TIC (5,4%) tiveram crescimento mais expressivo e acima da média do mercado de trabalho (3,6%), enquanto Biotecnologia também apresentou alta (2,3%), mas inferior à média do mercado.

O Sudeste é a região onde a área de Tecnologia possui maior participação dentro da Indústria Criativa. Como disposto no gráfico 7, em todos os quatro estados da região, a proporção de empregos em Tecnologia supera a média nacional. Entre os estados com maior participação de profissionais da área, destacam-se Rio de Janeiro, Distrito Federal, Amazonas, Espírito Santo, Minas Gerais e Pará. A presença do Estado do Amazonas na lista pode ser explicada pela Zona Franca de Manaus; já a do Pará, pela atuação das mineradoras no estado.

Gráfico 7: Participação dos profissionais de Tecnologia na Indústria Criativa dos estados - 2023

TECNOLOGIA



A tabela 5 indica que, em números absolutos, os estados da Região Sudeste também se destacam. São Paulo (194 mil empregados), Rio de Janeiro (56 mil) e Minas Gerais (44 mil) são os estados que mais empregam em Tecnologia. Na sequência, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e

Paraná completam o ranking dos seis primeiros, indicando que, apesar da participação de Tecnologia na Indústria Criativa da Região Sul não ser tão significativa, sua participação absoluta não pode ser desprezada.

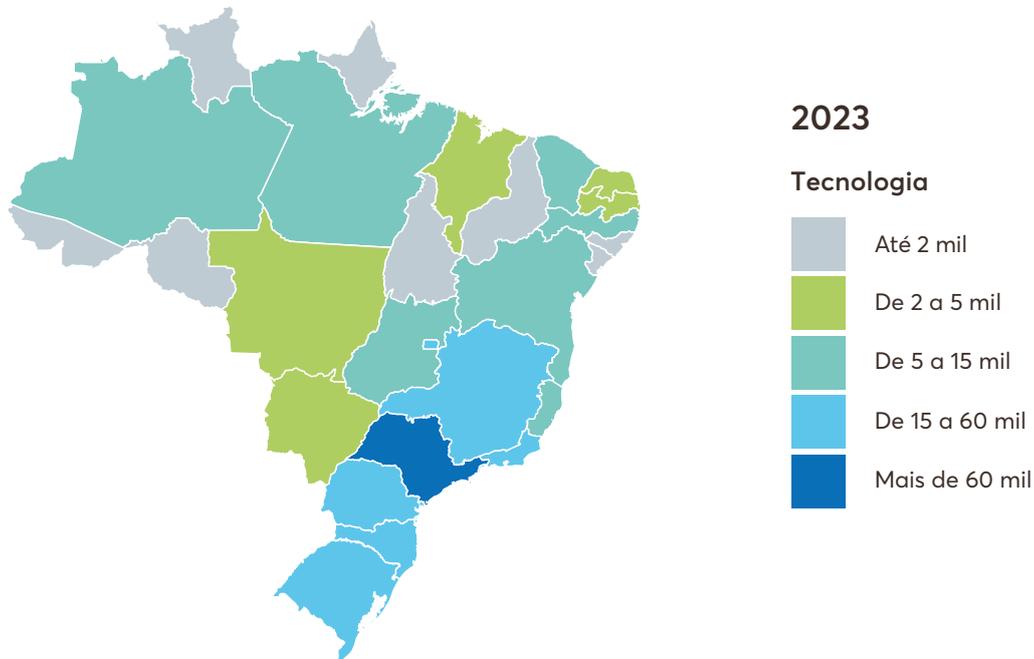
Tabela 5: Vínculos empregatícios da área de Tecnologia por UF

Tecnologia	Empregos		Variação	Participação	
	2022	2023	2023/2022	2022	2023
Brasil	443.195	469.152	5,9%	100%	100%
SP	184.932	194.052	4,9%	41,7%	41,4%
RJ	51.898	56.037	8,0%	11,7%	11,9%
MG	41.280	44.302	7,3%	9,3%	9,4%
RS	26.423	27.218	3,0%	6,0%	5,8%
SC	23.986	25.590	6,7%	5,4%	5,5%
PR	24.408	25.055	2,7%	5,5%	5,3%
DF	13.794	15.070	9,3%	3,1%	3,2%
BA	11.842	12.568	6,1%	2,7%	2,7%
PE	9.826	10.254	4,4%	2,2%	2,2%
GO	8.079	8.471	4,9%	1,8%	1,8%
CE	6.898	7.185	4,2%	1,6%	1,5%
ES	6.132	7.012	14,4%	1,4%	1,5%
PA	5.889	6.516	10,6%	1,3%	1,4%
AM	5.311	5.341	0,6%	1,2%	1,1%
MT	3.253	3.567	9,7%	0,7%	0,8%
MA	2.576	2.891	12,2%	0,6%	0,6%
MS	2.596	2.876	10,8%	0,6%	0,6%
RN	2.409	2.638	9,5%	0,5%	0,6%
PB	2.283	2.390	4,7%	0,5%	0,5%
SE	1.789	1.955	9,3%	0,4%	0,4%
AL	1.743	1.875	7,6%	0,4%	0,4%
TO	1.272	1.519	19,4%	0,3%	0,3%
RO	1.409	1.329	-5,7%	0,3%	0,3%
PI	1.133	1.282	13,2%	0,3%	0,3%
AP	1.119	972	-13,1%	0,3%	0,2%
AC	532	695	30,6%	0,1%	0,1%
RR	314	402	28,0%	0,1%	0,1%

O mapa georreferenciado (Mapa 2) aponta os vínculos empregatícios no setor de Tecnologia. Destacadamente, a Região Sul, o Distrito Federal e principalmente a Re-

gião Sudeste concentram os vínculos empregatícios na área de Tecnologia. Em especial o Estado de São Paulo, único com mais de 60 mil vínculos empregatícios.

Mapa 2: Concentração dos vínculos empregatícios na área de Tecnologia - 2023



Com relação aos segmentos, tanto em Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) quanto em Biotecnologia, os três estados com maior número de empregos formais são, em ordem: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Em P&D esses estados são seguidos por Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul; já em Biotecnologia: Bahia, Rio Grande do Sul e Paraná. Tecnologia da Informação

& Comunicação difere dos demais, principalmente por conta do desempenho do Rio de Janeiro (5ª posição). Sendo assim, a sequência indica a seguinte ordem: São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Paraná. Em TIC também chama atenção a concentração em São Paulo, que reúne 48,3% dos vínculos do país.



Mídia

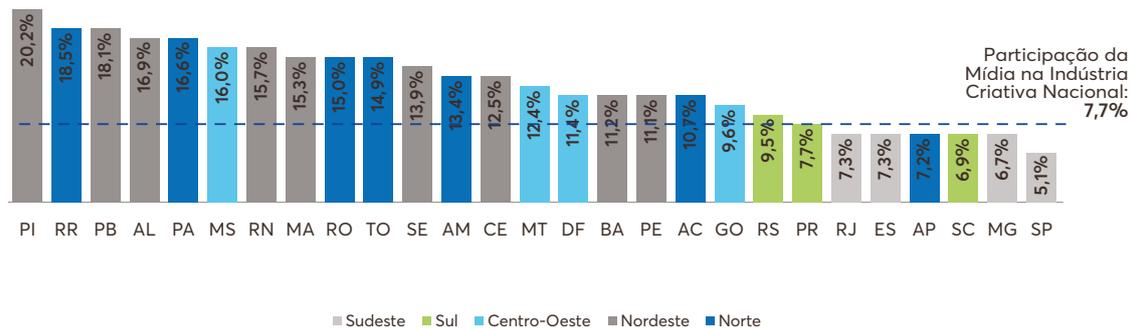
Editorial ▶ Audiovisual

A área de Mídia é a terceira maior da Indústria Criativa, respondendo por 7,7% dos empregos criativos, ou 97 mil postos de trabalho. A área é composta por dois segmentos: Editorial, com 52 mil empregos, e Audiovisual, com 45 mil. Os empregos em Mídia cresceram 2,1% em 2023, na comparação com 2022. O desempenho ficou abaixo da média do mercado de trabalho (3,6%), tanto para o segmento Editorial (2,8%) quanto para o segmento Audiovisual (1,1%).

A participação da área de Mídia dentro da Indústria Criativa de cada estado segue perfil distinto daquele observado nas áreas de Consumo ou Tecnologia. Mídia ocupa um percentual maior da Indústria Criativa nos estados das regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste do que nos estados das regiões Sudeste e Sul. Entre os 6 estados com maior participação de Mídia na Indústria Criativa, todos pertencem a uma dessas regiões: Piauí (20,2%), Roraima (18,5%), Paraíba (18,1%), Alagoas (16,9%), Pará (16,6%) e Mato Grosso do Sul (16,0%), conforme pode ser observado no gráfico 8.

Gráfico 8: Participação dos profissionais de Mídia na Indústria Criativa dos estados - 2023

MÍDIA



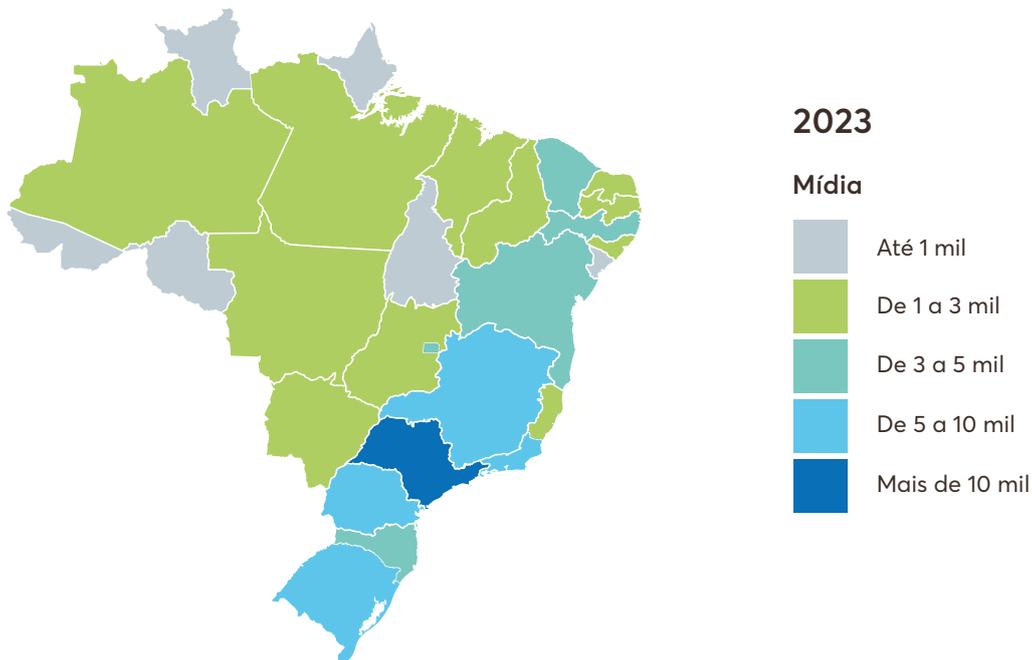
Apesar dessa relevância relativa dos estados das regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste, quando analisamos os números absolutos, o desempenho ainda assim não é capaz de superar a concentração nas regiões Sul e Sudeste, que continuam sendo mais representativas em Mídia. Em relação a essas duas regiões, os estados de São Paulo (26 mil empregos), Rio de Janeiro (9 mil) e Minas Gerais (8 mil) lideram o ranking dos que mais em-

pregam na área de Mídia, seguidos por Rio Grande do Sul (7 mil empregos), Paraná (6 mil) e Santa Catarina (5 mil). Os valores completos para cada UF podem ser observados na tabela a seguir. No mapa 3 (a seguir), vê-se que estados das regiões Sudeste e Sul, concentram os empregos na área de Mídia, e as exceções são Espírito Santo e Santa Catarina.

Tabela 6: Vínculos empregatícios da área de Mídia por UF

Mídia	Empregos		Variação	Participação	
	2022	2023	2023/2022	2022	2023
Brasil	94.970	96.923	2,1%	100%	100%
SP	26.900	26.435	-1,7%	28,3%	27,3%
RJ	9.593	9.114	-5,0%	10,1%	9,4%
MG	7.200	7.521	4,5%	7,6%	7,8%
RS	7.042	7.181	2,0%	7,4%	7,4%
PR	5.666	5.669	0,1%	6,0%	5,8%
SC	4.986	4.966	-0,4%	5,3%	5,1%
BA	3.972	4.254	7,1%	4,2%	4,4%
DF	3.568	3.919	9,8%	3,8%	4,0%
CE	3.062	3.748	22,4%	3,2%	3,9%
PE	3.056	3.176	3,9%	3,2%	3,3%
PA	2.558	2.795	9,3%	2,7%	2,9%
GO	2.525	2.533	0,3%	2,7%	2,6%
PB	1.538	1.730	12,5%	1,6%	1,8%
AM	1.602	1.656	3,4%	1,7%	1,7%
MS	1.477	1.538	4,1%	1,6%	1,6%
MT	1.507	1.530	1,5%	1,6%	1,6%
RN	1.248	1.425	14,2%	1,3%	1,5%
MA	1.535	1.372	-10,6%	1,6%	1,4%
ES	1.313	1.299	-1,1%	1,4%	1,3%
PI	1.197	1.267	5,8%	1,3%	1,3%
AL	921	1.125	22,1%	1,0%	1,2%
SE	673	791	17,5%	0,7%	0,8%
RO	659	622	-5,6%	0,7%	0,6%
TO	556	621	11,7%	0,6%	0,6%
RR	214	237	10,7%	0,2%	0,2%
AP	194	200	3,1%	0,2%	0,2%
AC	208	199	-4,3%	0,2%	0,2%

Mapa 3: Participação dos profissionais de Mídia na Indústria Criativa dos estados - 2023



Nos segmentos, os estados com maior número de vínculos no Audiovisual são: São Paulo (12 mil), Rio de Janeiro (5 mil), Rio Grande do Sul e Minas Gerais (4 mil), Santa Catarina e Paraná (3 mil). Editorial, por sua vez, mantém

uma sequência semelhante: São Paulo (14 mil), Rio de Janeiro e Minas Gerais (4 mil), Rio Grande do Sul, Paraná e Bahia (3 mil).



Cultura



Expressões Culturais



Patrimônio & Artes



Música



Artes Cênicas

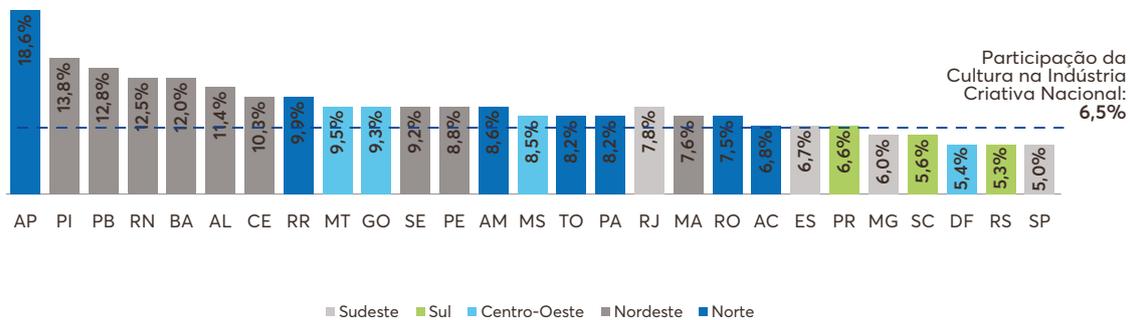
A área da Cultura é, ao mesmo tempo, a que tem menor participação na Indústria Criativa e a que mais cresceu: 6,5% dos empregos criativos são na área da Cultura (82 mil pessoas). Entre os segmentos da Cultura, o que mais emprega é Expressões Culturais, 47 mil pessoas. Os demais segmentos empregam de 9 a 14 mil pessoas cada um: Patrimônio & Artes (14 mil), Música (12 mil) e Artes Cênicas (9 mil). Os empregos em Cultura cresceram 10,4% em 2023, na comparação com 2022. A área cultural teve crescimento representativo e disseminado, de forma que todos os segmentos da Cultura tiveram crescimento do número de vínculos empregatícios acima da média do

mercado de trabalho (3,6%) e da média da Indústria Criativa como um todo (6,1%). Expressões Culturais foi o que mais cresceu (12,8%), seguido por Patrimônio & Artes (8,8%), Artes Cênicas (6,5%) e Música (6,2%).

As regiões do país em que a área da Cultura é mais importante para a Indústria Criativa local são Nordeste e Norte. Quando se observa em quais estados a Cultura ocupa maior espaço nos empregos criativos, os 6 líderes pertencem a essas regiões: Amapá (18,6%), Piauí (13,8%), Paraíba (12,8%), Rio Grande do Norte (12,5%) e Bahia (12,0%), conforme se pode observar no gráfico 9.

Gráfico 9: Participação dos profissionais de Cultura na Indústria Criativa dos estados - 2023

CULTURA



Repete-se, contudo, o que acontece na área de Mídia: os estados com presença relativa destacada na área da Cultura não são os que mais empregam em termos absolutos. Como disposto na tabela 7, São Paulo (26 mil),

Rio de Janeiro (10 mil), Minas Gerais (7 mil), Paraná (5 mil), Bahia (5 mil) e Santa Catarina (4 mil) são os estados que mais empregam na área cultural.

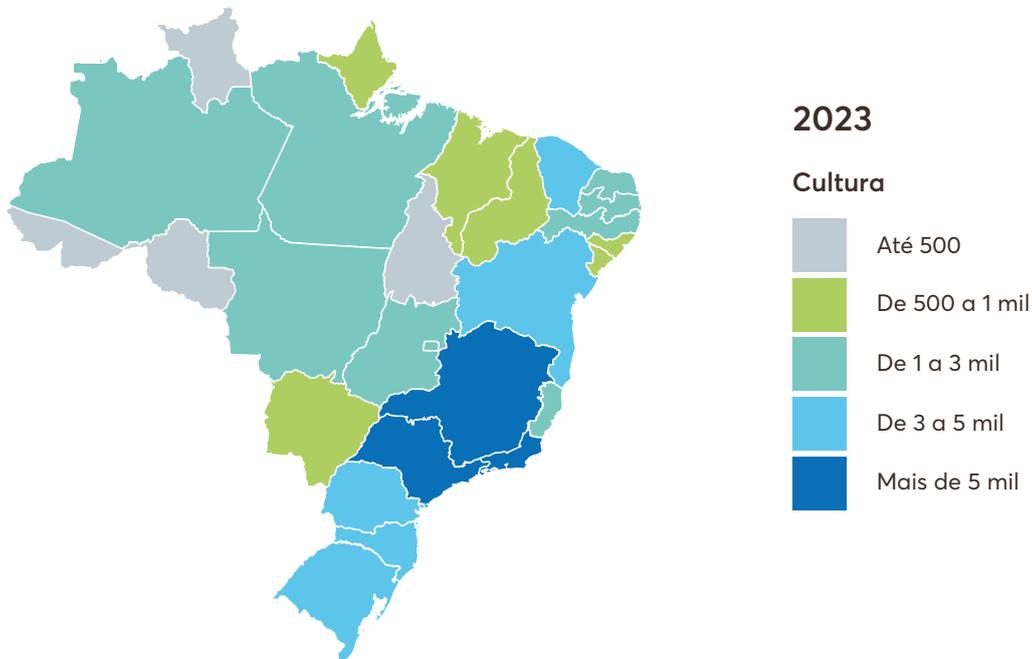
Tabela 7: Vínculos empregatícios da área de Cultura por UF

Cultura	Empregos		Variação	Participação	
	2022	2023	2023/2022	2022	2023
Brasil	74.068	81.756	10,4%	100%	100%
SP	23.485	25.691	9,4%	31,7%	31,4%
RJ	8.902	9.737	9,4%	12,0%	11,9%
MG	5.829	6.753	15,9%	7,9%	8,3%
PR	4.620	4.870	5,4%	6,2%	6,0%
BA	4.174	4.537	8,7%	5,6%	5,5%
SC	3.724	4.056	8,9%	5,0%	5,0%
RS	3.749	4.002	6,7%	5,1%	4,9%
CE	2.656	3.090	16,3%	3,6%	3,8%
PE	2.202	2.513	14,1%	3,0%	3,1%
GO	2.039	2.446	20,0%	2,8%	3,0%
DF	1.708	1.839	7,7%	2,3%	2,2%
PA	1.418	1.373	-3,2%	1,9%	1,7%
PB	1.100	1.219	10,8%	1,5%	1,5%
ES	1.073	1.185	10,4%	1,4%	1,4%
MT	1.094	1.176	7,5%	1,5%	1,4%
RN	947	1.132	19,5%	1,3%	1,4%
AM	993	1.065	7,3%	1,3%	1,3%
PI	613	864	40,9%	0,8%	1,1%
MS	801	814	1,6%	1,1%	1,0%
AL	696	760	9,2%	0,9%	0,9%
MA	749	687	-8,3%	1,0%	0,8%
SE	448	527	17,6%	0,6%	0,6%
AP	128	513	300,8%	0,2%	0,6%
TO	343	341	-0,6%	0,5%	0,4%
RO	306	312	2,0%	0,4%	0,4%
RR	94	127	35,1%	0,1%	0,2%
AC	177	126	-28,8%	0,2%	0,2%

O mapa georreferenciado, por fim, ajuda a consolidar a compreensão sobre as especificidades da área cultural (Mapa 4). Ainda que a importância relativa seja maior

nas regiões Norte e Nordeste, é no Sul e, principalmente no Sudeste, onde estão mais concentrados os empregos culturais.

Mapa 4: Concentração dos vínculos empregatícios na área de Cultura - 2023



São Paulo e Rio de Janeiro lideram o número de empregos formais nos quatro segmentos da área da Cultura. Ao analisarmos os segmentos das demais áreas criativas, ficou constatada a concentração de empregos no Sudeste e no Sul. No caso da Cultura, os estados da Bahia e do Ceará conseguem se destacar em meio a essa concentração. A Bahia aparece respectivamente como o 3º, 4º e 5º entre os estados com o maior número de vínculos nos segmentos de Artes Cênicas, Patrimônio & Artes e Expressões Cultu-

rais. O Ceará em 3º em Música e 5º em Patrimônio & Artes.

No quadro geral da Indústria Criativa, a expansão da economia digital, a retomada das atividades presenciais e o desenvolvimento de políticas setoriais impulsionaram o crescimento de empregos criativos, embora com dinâmicas distintas entre os segmentos e estados. Os números completos de empregos formais por segmento e estado podem ser observados na tabela a seguir.



Tabela 8: Número de profissionais criativos por segmentos e Unidade da Federação - 2023

UF	Arquitetura	Artes Cênicas	Audiovisual	Biociologia	Design	Editorial
Brasil	115.789	9.086	44.653	47.406	105.343	52.270
AC	492	6	76	415	114	123
AL	1.084	108	427	483	499	698
AM	1.157	129	580	310	832	1.076
AP	312	34	58	306	118	142
BA	4.468	576	1.551	3.206	2.223	2.703
CE	2.603	341	1.319	678	2.533	2.429
DF	4.203	295	1.298	1.027	1.614	2.621
ES	2.317	117	531	619	1.374	768
GO	3.392	320	1.334	1.960	2.317	1.199
MA	1.212	55	691	492	729	681
MG	15.886	570	3.665	4.496	10.201	3.856
MS	1.556	89	709	530	700	829
MT	1.846	71	678	760	933	852
PA	2.391	173	1.234	1.378	985	1.561
PB	1.181	166	733	530	1.123	997
PE	4.113	296	1.175	1.677	2.154	2.001
PI	965	100	492	265	474	775
PR	7.140	501	2.655	2.146	8.531	3.014
RJ	9.582	1.439	4.825	4.780	6.374	4.289
RN	1.114	145	739	311	732	686
RO	631	27	332	445	366	290
RR	123	13	97	98	117	140
RS	7.294	309	4.000	2.437	9.881	3.181
SC	7.541	488	2.726	1.567	10.451	2.240
SE	874	82	335	430	456	456
SP	31.572	2.597	12.108	15.528	39.213	14.327
TO	728	39	285	532	292	336

Expressões Culturais	Moda	Música	Patrimônio & Artes	Pesquisa & Desenvolvimento	Publicidade & Marketing	TIC	Total Geral
46.805	44.366	11.920	13.945	212.333	348.425	209.413	1.261.754
72	24	13	35	182	211	98	1.861
446	78	98	108	829	1.230	563	6.651
587	680	228	121	3.351	1.625	1.680	12.356
365	351	8	106	525	293	141	2.759
2.826	3.224	394	741	5.989	6.648	3.373	37.922
1.086	3.676	943	720	2.538	7.103	3.969	29.938
1.020	827	95	429	7.222	6.881	6.821	34.353
736	729	198	134	3.723	3.848	2.670	17.764
1.251	1.230	415	460	3.422	5.870	3.089	26.259
328	198	154	150	1.603	1.902	796	8.991
4.006	4.046	849	1.328	23.656	24.025	16.150	112.734
482	306	140	103	1.317	1.819	1.029	9.609
830	305	122	153	1.565	3.027	1.242	12.384
773	339	237	190	4.079	2.430	1.059	16.829
416	278	475	162	704	1.625	1.156	9.546
1.242	494	551	424	4.043	5.964	4.534	28.668
378	218	265	121	458	1.187	559	6.257
3.167	2.003	659	543	10.606	20.277	12.303	73.545
5.096	2.671	1.277	1.925	37.396	30.984	13.861	124.499
572	233	287	128	1.434	1.812	893	9.086
183	213	48	54	445	685	439	4.158
52	84	11	51	151	194	153	1.284
2.430	4.434	632	631	9.150	15.789	15.631	75.799
2.589	3.350	461	518	9.160	15.993	14.863	71.947
262	71	98	85	773	1.037	752	5.711
15.435	14.217	3.231	4.428	77.434	185.377	101.090	516.557
174	86	31	97	559	581	428	4.168

Análise Setorial I: Gastronomia

A Indústria Criativa como um todo foi amplamente beneficiada pela retomada das atividades presenciais no cenário pós-Covid-19. Embora a reabertura já estivesse em curso no final de 2021 e ao longo de 2022, foi em 2023 que se observou uma consolidação mais clara dessa dinâmica, com o pleno funcionamento de eventos, feiras, festivais, casas culturais e estabelecimentos de alimentação fora do lar. Esse movimento permitiu a recomposição de receitas, a ampliação de oportunidades de trabalho e o fortalecimento de empreendimentos que dependem diretamente da interação presencial com o público.

Além da normalização das atividades presenciais, fatores macroeconômicos também contribuíram para impulsionar a Indústria Criativa em diversas frentes. O crescimento econômico, acompanhado da expansão do consumo, teve efeitos positivos sobre segmentos ligados ao lazer, à cultura e ao entretenimento. Paralelamente, o aumento do orçamento destinado a políticas públicas culturais reforçou a sustentabilidade de atividades em diferentes regiões do país, ampliando as oportunidades para eventos, programações culturais, artistas e empreendedores do setor.

A reabertura plena pós-pandemia e o ambiente econômico mais favorável tiveram efeitos particularmente relevantes sobre ocupações relacionadas à Gastronomia. A busca por espaços de convívio social e experiências *gourmet* impulsionou a volta do público aos bares, restaurantes, feiras gastronômicas e afins. Para além da reabertura econômica, mudanças de hábitos impactaram o setor. Mesmo antes da pandemia já era perceptível o aumento do interesse do público pela área. Anteriormente restritos a um nicho específico, conteúdos sobre culinária ganharam o grande público e *reality shows* de competição gastronômica conquistaram espaço no horário nobre da TV aberta. Nas redes sociais, prosperaram canais e influenciadores dedicados a avaliar receitas e restaurantes. A tendência de cozinhar em casa durante a pandemia contribuiu para a formação de um público com um paladar mais apurado, o que, após o fim do isolamento, reverteu-se em um público ávido por experiências gastronômicas diferenciadas. Desde então, festivais e concursos gastronômicos nacionais e locais se multiplicaram e expandiram. A visibilidade dos festivais atrelada ao alcance das redes sociais intensificou rotas e destinos de turismo gastronômico, contribuindo para dinamizar os empregos criativos associados à Gastronomia.

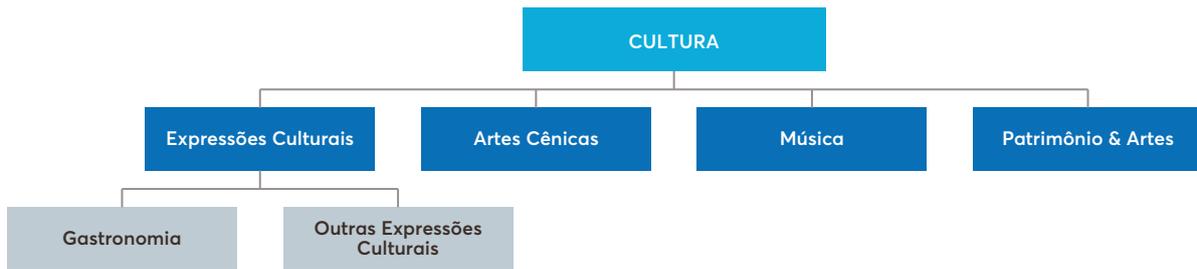
48



Nas classificações utilizadas pelo Mapeamento da Indústria Criativa, os empregos relacionados à Gastronomia estão inseridos na área da Cultura, mais especificamente no segmento de Expressões Culturais. Portanto, a Gastronomia se configura como um subgrupo dentro das Expressões Culturais. As ocupações contempladas como Gastronomia incluem, de forma agregada, Chefe de cozi-

nha, Chefe de bar, Chefe de confeitaria e Enólogo. Nesse sentido, não foram consideradas atividades como Garçons e Gerentes de restaurante, que embora sejam essenciais para o exercício de atividades gastronômicas, não estão diretamente associadas ao ato criativo responsável pela idealização e concepção do produto gastronômico.

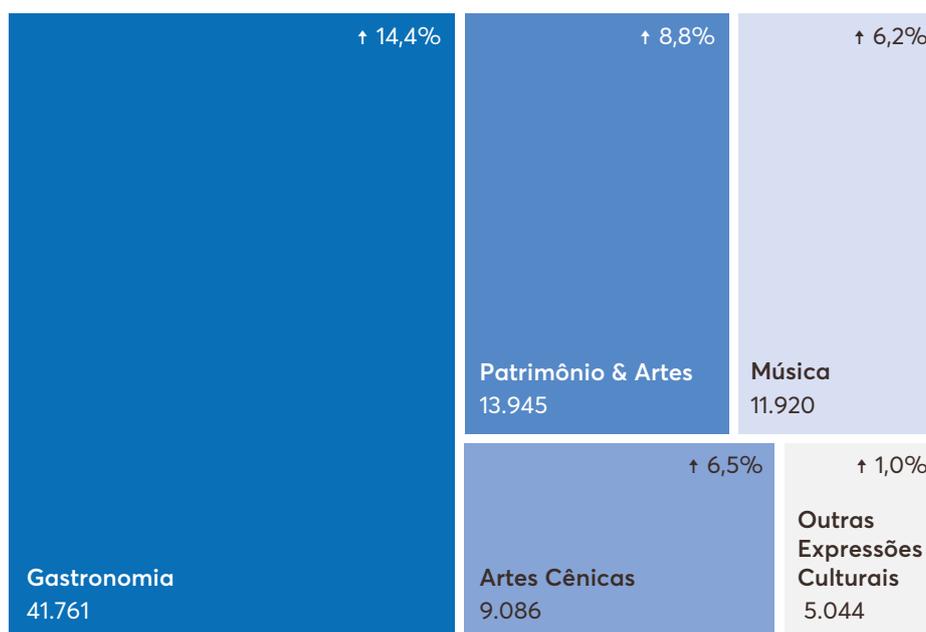
Figura 2: Divisão em segmentos e grupos da área da Cultura



O gráfico a seguir evidencia o tamanho da Gastronomia quando a separamos das Expressões Culturais e a comparamos com os demais segmentos da área da Cultura. Dos 46.805 empregos do segmento de Expressões Culturais em 2023, 41.761 eram ligados à Gastronomia e 5.044 a Outras Expressões Culturais. Como resultado, em 2023, as ocupações de Gastronomia corresponderam a

89,2% dos empregos em Expressões Culturais. Além disso, também representaram mais da metade dos vínculos formais na área da Cultura (51,1%). Trata-se, portanto, de um recorte fundamental para compreender o crescimento da área da Cultura, justamente aquela que apresentou o maior avanço, em 2023, dentro da Indústria Criativa.

Gráfico 10: Vínculos empregatícios nos segmentos da área da Cultura no Brasil – 2023



A tabela a seguir, por sua vez, mostra o desempenho e a participação das diferentes áreas e segmentos da Indústria Criativa nos anos de 2022 e 2023. Estão representados em linhas diferentes o segmento de Expressões Culturais e o subgrupo de Gastronomia, sendo que os valores de Expressões Culturais incluem tanto os números de Gastronomia quanto o das Outras Expressões Culturais. No ano de 2022, o segmento de Expressões Culturais como um todo possuía 41.496 vínculos formais de empre-

go, passando para 46.805 em 2023, o que significou um aumento de 12,8%. Sendo assim, o segmento que antes representava 3,5% dos empregos do Núcleo Criativo em 2022, alcançou a fatia de 3,7% em 2023. Dos 41.496 vínculos de Expressões Culturais em 2022, 36.501 eram do subgrupo de Gastronomia. Esse subgrupo teve um crescimento de 14,4% dos empregos, evoluindo para 41.761 empregos em 2023. A participação da Gastronomia no Núcleo Criativo oscilou de 3,1% para 3,3%.

Tabela 9: Vínculos empregatícios da Indústria Criativa com destaque para Gastronomia - 2022 e 2023

Segmentos	Empregos		Variação % 2023/2022	Composição do Núcleo Criativo	
	2022	2023		2022	2023
Total Mercado de Trabalho	52.790.864	54.706.385	3,6%	-	-
Núcleo Criativo	1.189.079	1.261.754	6,1%	2,3%	2,3%
Cultura	74.068	81.756	10,4%	6,2%	6,5%
Expressões Culturais	41.496	46.805	12,8%	3,5%	3,7%
Gastronomia	36.501	41.761	14,4%	3,1%	3,3%
Artes Cênicas	8.531	9.086	6,5%	0,7%	0,7%
Música	11.229	11.920	6,2%	0,9%	0,9%
Patrimônio & Artes	12.812	13.945	8,8%	1,1%	1,1%
Tecnologia	443.195	469.152	5,9%	37,3%	37,2%
TIC	198.647	209.413	5,4%	16,7%	16,6%
Biotecnologia	46.354	47.406	2,3%	3,9%	3,8%
Pesquisa & Desenvolvimento	198.194	212.333	7,1%	16,7%	16,8%
Consumo	576.846	613.923	6,4%	48,5%	48,7%
Publicidade & Marketing	318.106	348.425	9,5%	26,8%	27,6%
Design	101.990	105.343	3,3%	8,6%	8,3%
Arquitetura	111.440	115.789	3,9%	9,4%	9,2%
Moda	45.310	44.366	-2,1%	3,8%	3,5%
Mídia	94.970	96.923	2,1%	8,0%	7,7%
Editorial	50.822	52.270	2,8%	4,3%	4,1%
Audiovisual	44.148	44.653	1,1%	3,7%	3,5%

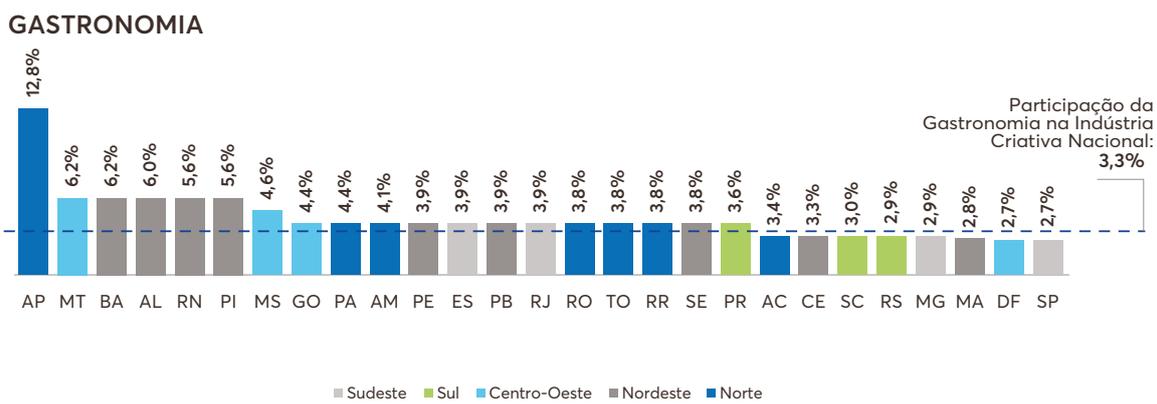
Se o segmento Expressões Culturais e a área criativa da Cultura se destacaram no desempenho da Indústria Criativa, isso se deve, em grande medida, à dinâmica da Gastronomia. Se separássemos a Gastronomia das demais Expressões Culturais, Gastronomia seria sozinha o maior segmento da Cultura e, entre todos os segmentos criativos, aquele com maior crescimento entre 2022 e 2023. Ao registrar em 2023 o crescimento de 14,4% em relação a 2022, os empregos relacionados à Gastronomia não apenas superaram a média de expansão da Indústria Criativa, como também cresceram acima da média da própria área de Cultura.

Quando excluídos os empregos ligados à Gastronomia, o crescimento de Expressões Culturais passa de 12,8% para 1,0%. A área de Cultura, em contrapartida, mesmo se desconsiderarmos a Gastronomia, continua registrando crescimento acima da Indústria Criativa, com uma variação de 6,5% frente a 6,1% da Indústria Criativa. A resiliência da Cultura está principalmente associada ao desempenho dos Produtores culturais (+39,3%) e Apresentadores de eventos (+36,6%); já o crescimento tímido das Expressões Culturais passa a depender principalmente dos Artesãos (+6,8%).

Entre as ocupações ligadas à Gastronomia, os maiores crescimentos em 2023 foram observados para Chefe de bar (18,6%) e Chefe de cozinha (13,6%). A função de Chefe de confeitaria também apresentou desempenho expressivo, com alta de 9,4%, acima tanto da média do mercado de trabalho (3,6%), quanto da própria Indústria Criativa (6,1%). Por outro lado, Enólogos não apresentaram o mesmo dinamismo, registraram uma leve queda de -0,7%.

Em suma, em 2023, o destaque de Cultura em relação às demais áreas da Indústria Criativa está fortemente associado ao fortalecimento das ocupações ligadas à Gastronomia. Ao analisarmos a partir de uma perspectiva estadual, percebe-se que os estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste tendem a ter maior participação da Gastronomia nos empregos criativos. Os estados dessas regiões ocupam as 11 primeiras posições no ranking da participação dos profissionais de Gastronomia na Indústria Criativa. Ainda assim, há uma forte concentração dos empregos no Sudeste, que responde por cerca de 54,6% dos empregos totais do país em Gastronomia.

Gráfico 11: Participação dos profissionais de Gastronomia na Indústria Criativa dos estados - 2023



Análise Setorial II: A Indústria dos Games

A indústria dos jogos eletrônicos tem se consolidado como um dos segmentos mais dinâmicos da economia criativa global, com impactos crescentes na inovação e geração de renda e emprego.

Esse avanço, no entanto, contrasta com a fragilidade dos dados públicos sobre o mercado de trabalho relacionado a *games*. As principais bases oficiais não permitem identificar com precisão os estúdios de desenvolvimento nem os profissionais do setor, devido às limitações nas classificações de atividades econômicas (CNAE) e de ocupações (CBO).

Esta seção aborda essas limitações, evidenciando os principais gargalos na produção de estatísticas sobre o setor de jogos eletrônicos. Ao mesmo tempo, apresenta os avanços institucionais recentes que buscam aprimorar a abordagem, facilitar a produção de dados e abrir caminho para políticas públicas mais eficazes voltadas à indústria dos jogos eletrônicos no Brasil.

Sob a Ótica da Produção, ou seja, em nível empresarial, a ausência de códigos específicos para o setor de *games* nas bases públicas levou, ao longo dos anos, à formação de um cenário marcado por classificações sobrepostas e imprecisas. Na falta de categorias próprias, muitas empresas da indústria dos *games* precisam compartilhar das mesmas classificações de outros setores como pós-produção audiovisual, *design* e tecnologia da informação.

Esses gargalos existem até mesmo no nível mais detalhado de classificação CNAE, o de subclasse. A subclasse Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não customizáveis (6203-1/00), por exemplo, reúne no mesmo código desenvolvimento de jogos eletrônicos e Desenvolvimento, produção e licenciamento de programas de computador em geral. Já a subclasse Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet (6319-4/00) contempla *sites* de jogos na internet, *sites* de busca, provedores de *e-mail*, serviços de *streaming* e de certificação digital.



Outras empresas utilizam códigos amplos e excessivamente genéricos, esbarrando nos mesmos problemas. Um exemplo disso é o uso da classificação "Atividades de *design* não especificadas anteriormente" para o *design* de jogos. Formalmente, na lista de atividades incluídas nesse código CNAE, o *design* de jogos aparece como "Serviços de *design* de jogos não digitais e digitais (exceto programação)". Porém, na mesma lista constam outras atividades sem relação direta com o mercado de *games*, entre elas: serviços de criação de logo, atividades de tipografia e serviços de diagramação. Empresas que exercem essas atividades são contabilizadas no mesmo código, tornando impossível distingui-las. Como resultado, essa classificação genérica acaba por prejudicar a mensuração e acompanhamento do mercado de jogos eletrônicos. A ausência de CNAE próprio também dificulta que empresários do ramo possam se enquadrar como microempreendedores individuais.

Na falta de dados secundários precisos, entidades não governamentais recorrem a pesquisas de campo, onde o mesmo problema de classificação é constatado⁴. Dessa forma, fica evidente tratar-se de uma questão estrutural de extrema relevância e urgência, afinal a consolidação do setor passa necessariamente pela institucionalização.

O desafio das classificações se mantém ao tentar mensurar o setor de jogos eletrônicos a partir da Ótica do Mercado de Trabalho. Na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), a única menção explícita ao setor aparece na família 3171: Técnicos de desenvolvimento de sistemas e aplicações. Ainda assim, a menção a jogos eletrônicos figura no campo dos sinônimos; o título principal da ocupação é Desenvolvedor de multimídia. É entre os sinônimos que aparecem Desenvolvedor de *games*, Desenvolvedor de jogos e *Game designer*, mas, em contrapartida, também constam Programador de apli-

cativos educacionais e de entretenimento, Programador de comunicação de sistemas, Programador de comunicação visual e sonora de sistemas e Programador de multimídia. Na prática, os profissionais do setor ainda podem estar cadastrados em outros códigos CBO, em funções de editor audiovisual, programador e *designer*.

A dificuldade de cadastramento adequado dos profissionais e estabelecimentos da Indústria de *Games* tem sido objeto de debates entre governo e sociedade civil, resultando em avanços institucionais recentes. O Marco Legal dos Jogos Eletrônicos (Lei nº 14.852/2024) estabelece que o IBGE criará um CNAE específico para a indústria de jogos eletrônicos. A legislação trata também de algumas ocupações específicas do setor, entre elas, artista visual para jogos, *designer* de jogos, programador de jogos, produtor de jogos, testador de jogos e *designer* de narrativa de jogos. Essas nomenclaturas e as respectivas definições propostas pela lei devem servir de embasamento para futuras mudanças na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO).

Discussões sobre eventuais mudanças na Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) e na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) têm sido uma constante no debate público. A dificuldade dos códigos de classificação não é um desafio exclusivo do setor de *games*; pelo contrário, está presente no mercado de trabalho como um todo. Diante do ritmo acelerado de transformação da sociedade, especialmente no contexto da digitalização da economia, nem sempre as normas reguladoras e as classificações do poder público são capazes de acompanhar e compreender as particularidades da realidade econômica. Tal fato é ainda mais relevante para a Indústria Criativa, haja vista sua conexão com a inovação e a vanguarda tecnológica.

4. Ver: ABRAGAMES (2023), disponível em: <https://www.abragames.org/pesquisa-da-industria-brasileira-de-games.html>



Nesse contexto, o Governo Federal e a sociedade civil têm se mobilizado para enfrentar os desafios de classificação. Além do Marco Legal dos Jogos Eletrônicos, no ano de 2024, o Ministério da Cultura realizou uma consulta pública sobre a atualização dos CBO's da Cultura. Na oportunidade, foram feitas diversas sugestões relacionadas aos *games*⁵. Já em novembro de 2024, uma carta aberta assinada por entidades do setor audiovisual reiterou a necessidade de regulamentação de CNAE's voltadas à Indústria de *Games*⁶. Na mesma linha, em fevereiro de 2025, uma reunião entre o Ministério da Cultura e representantes do setor de *games* reforçou a demanda pela criação de CBO's específicos para a atividade⁷.

Esse cenário ilustra como a indústria de jogos eletrônicos é um setor que atrai cada vez mais atenção na economia criativa no Brasil, especialmente pelo potencial de geração de emprego e renda. Entre os diversos desafios do

setor, a ausência de classificações claras emerge como uma questão urgente. Maior visibilidade setorial depende da existência de dados. A falta de informações consolidadas impacta diretamente na capacidade de mensuração e na elaboração, monitoramento e avaliação de políticas públicas setoriais. A despeito disso, a promulgação do Marco Legal expandiu a possibilidade de construção de políticas setoriais mais efetivas. A partir de então, não só o debate sobre a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) e a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) se intensificou, como também as discussões no âmbito da Agência Nacional do Cinema (ANCINE). Exemplo disso é a consulta pública recente a respeito do reconhecimento dos jogos eletrônicos como produtos audiovisuais e a possibilidade de fomento da área através dos Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES)⁸.

5. Ver: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/consulta-publica-sobre-inclusao-de-profissoes-de-artistas-e-de-tecnicos-em-espetaculos-de-diversoes-constantas-do-anexo-do-decreto-da-lei-6533-1978>

6. Ver: <https://www.sindcine.com.br/Store/Arquivos/carta-lulacinema-brasileironov24v1.pdf>

7. Ver: [https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202502/minc-discute-politicas-para-o-setor-de-jogos-com-a-abragames#:~:text=Nesta%20ter%C3%A7a%20feira%20\(18%2F,0%20Marco%20Regulat%C3%B3rio%20dos%20Games](https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202502/minc-discute-politicas-para-o-setor-de-jogos-com-a-abragames#:~:text=Nesta%20ter%C3%A7a%20feira%20(18%2F,0%20Marco%20Regulat%C3%B3rio%20dos%20Games)

8. Ver: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-publica-noticia-regulatoria-sobre-proposta-de-instrucao-normativa-para-os-novos-funcines>

Transversalidades da Indústria Criativa

Até aqui, o Mapeamento discutiu a dinâmica econômica da Indústria Criativa a partir de duas perspectivas de análise diferentes: Ótica da Produção e Ótica do Mercado de Trabalho. Os dois enfoques, ainda que distintos, são complementares; enquanto a Ótica da Produção parte de uma visão setorial, a Ótica do Mercado de Trabalho adota o ponto de vista ocupacional.

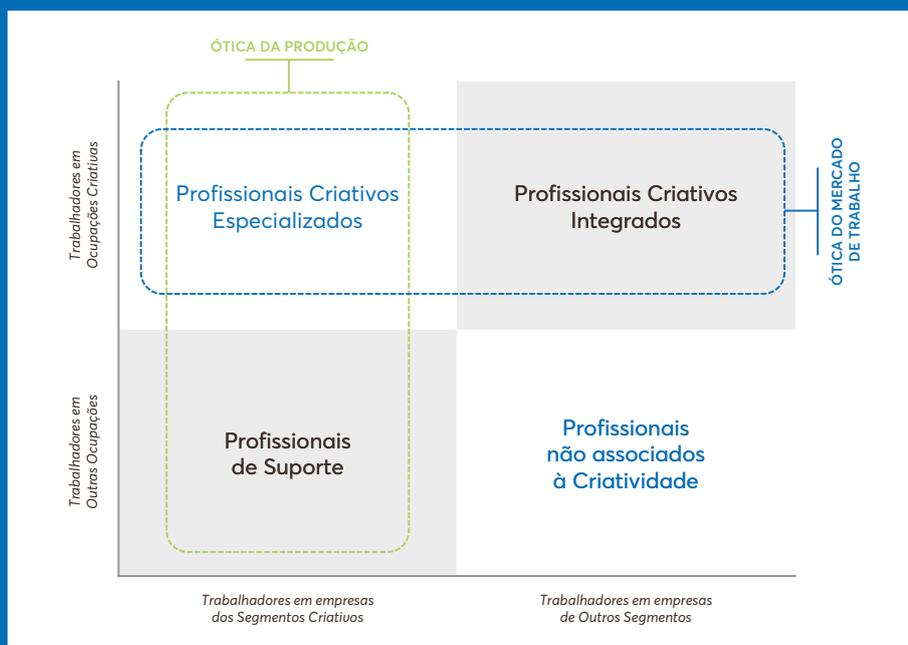
A lente da Produção tem como unidade de análise o estabelecimento criativo, ou seja, a empresa cuja atividade principal está associada à Indústria Criativa. Nessa abordagem, entende-se a Indústria Criativa como um setor econômico formado a partir do conjunto de empresas criativas. O objetivo é investigar o valor gerado pelos estabelecimentos empregadores. Sendo assim, adota-se como critério os códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) atrelados aos segmentos criativos. Dessa forma, foi possível, por exemplo, estimar a participação da Indústria Criativa no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e das Unidades da Federação.

A Ótica do Mercado de Trabalho, por sua vez, parte da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) para definir os vínculos empregatícios considerados como

criativos. Portanto, enquanto a Ótica da Produção analisa os estabelecimentos criativos, a Ótica do Mercado de Trabalho observa os trabalhadores criativos. Em ambos os casos são considerados apenas os vínculos formais de trabalho.

Os dois enfoques estão visualmente representados na figura 3. As duas óticas juntas potencializam a compressão sobre a Indústria Criativa, possibilitando uma visão mais abrangente, capaz de evidenciar diferentes tipos de trabalhadores da indústria⁹. A figura em questão apresenta quatro grupos de profissionais. O primeiro é formado pelos profissionais criativos especializados – trabalhadores criativos que atuam em empresas de segmentos criativos. O segundo grupo é composto pelos trabalhadores que atuam em empresas dos segmentos criativos, mas não exercem atividades criativas propriamente ditas, atuando no suporte aos criativos especializados. Em conjunto, esses dois grupos sintetizam a Ótica da Produção, abrangendo todos os profissionais que exercem atividades em empresas criativas, independentemente das ocupações exercidas serem efetivamente criativas ou não.

Figura 3: Grupos de trabalhadores da Indústria Criativa



9. CUNNINGHAM, Stuart; POTTS, Jason. Creative industries and the wider economy. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 387-404). Oxford University Press, 2015. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199603510.013.007>

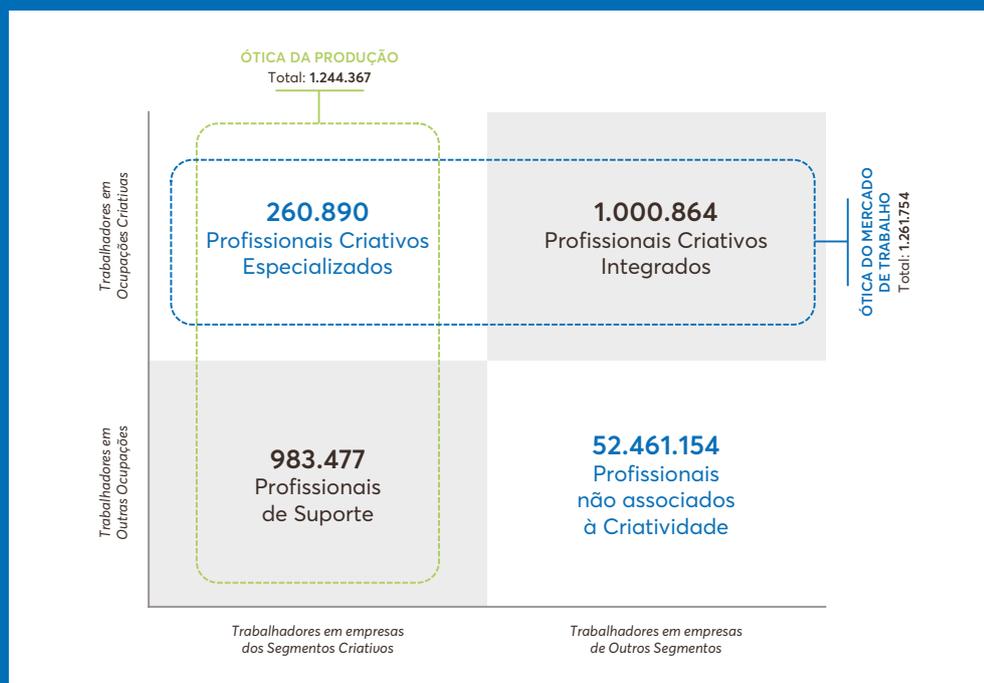
O terceiro grupo reúne os profissionais criativos integrados: trabalhadores em ocupações criativas contratados por empresas de segmentos não criativos. Este grupo é identificável através de um CBO criativo vinculado a um CNAE não criativo. São ditos criativos integrados pois foram incorporados ao processo produtivo de outras indústrias que não as criativas. Os criativos integrados podem atuar nos mais diversos contextos, como Agropecuária, Indústrias Extrativistas, Eletricidade e Gás, Transporte, Atividades Financeiras, Serviços de Saúde e Indústria de Transformação, entre outros. O recorte específico dos criativos na Indústria de Transformação, também chamado de Criativos na Indústria Clássica, será abordado na próxima seção.

A Ótica do Mercado de Trabalho congrega tanto os profissionais criativos integrados, quanto os criativos es-

pecializados, adotando como recorte os trabalhadores criativos em geral, independentemente do segmento de atuação da empresa na qual estão empregados.

Desvinculado das duas Óticas, ainda temos o grupo dos profissionais não associados à criatividade. Diferentemente dos anteriores, esses trabalhadores não possuem ocupações criativas, nem tampouco exercem funções ligadas a empresas dos segmentos criativos. Sendo assim, não estão contemplados nas Óticas de Produção, nem de Mercado de Trabalho, e, portanto, não pertencem ao escopo de análise da Indústria Criativa. Ainda que fora do recorte temático, esses trabalhadores são a maior parte da mão de obra formal do país. A figura 4 apresenta o quantitativo de cada um dos quatro grupos.

Figura 4: Grupos de trabalhadores da Indústria Criativa - 2023



Em síntese, a Ótica do Mercado de Trabalho reúne os trabalhadores criativos, enquanto a Ótica da Produção, os trabalhadores em empresas criativas. Agregando as duas visões temos a totalidade da Indústria Criativa. Portanto, a Indústria Criativa abrange três diferentes grupos: os criativos especializados, os criativos integrados e os profissionais de suporte. Entre os três grupos, destaca-se o dos criativos integrados como o maior deles, represen-

tando 44,6% do total da Indústria Criativa, seguido logo atrás pelos profissionais de suporte (43,8%) e por fim os criativos especializados (11,6%).

Os números dos criativos integrados evidenciam o papel da Indústria Criativa para diversos setores econômicos, revelando as contribuições econômicas e a participação da mão de obra criativa para além dos segmentos criativos propriamente ditos.

De maneira geral, os profissionais da Indústria Criativa são determinantes para os processos de inovação, impulsionando a geração de valor agregado. A criatividade promovida por esses profissionais serve de insumo para a geração, adoção, retenção e disseminação de novas tecnologias, produtos, ideias e conhecimento no sistema econômico e social. As ideias introduzidas pelos criativos no ecossistema social, acabam se propagando por toda economia através das redes de produção e relacionamento.

Mais do que atuar como um vetor de crescimento, a Indústria Criativa propicia a transformação das estruturas econômicas e sociais. As mudanças e inovações promovidas pelos criativos vão desde marcas, patentes e propriedade intelectual em geral, até tecnologias colaborativas de inovação social. Se por um lado o valor

simbólico gerado é apropriado na forma de capital simbólico por outras indústrias, por outro, também constrói significados e forma a identidade cultural e memória coletiva. Além disso, auxilia na interpretação, resignificação e assimilação de novas informações, contribuindo tanto para a evolução econômica, quanto para a social.

Os trabalhadores da Indústria Criativa estão na vanguarda da experimentação e aplicação de novas tecnologias e modelos de negócio, atuando como agentes de mudança e adaptação. Por estarem na dianteira desses processos, acabam por coordenar e intermediar a relação da sociedade com as inovações. Em suma, a Indústria Criativa tem papel central na criação de novas estruturas e redes econômicas e sociais, influenciando tanto na organização produtiva, quanto no modo de vida da sociedade.



Os Criativos na Indústria Clássica

Na última seção discutimos as diferenças entre a Ótica de Produção e a Ótica de Mercado de Trabalho e apresentamos os três grupos de trabalhadores que pertencem à Indústria Criativa: os criativos especializados, os profissionais de suporte e os criativos integrados. Nesta seção iremos nos debruçar mais atentamente sobre os criativos integrados, ou seja, trataremos dos trabalhadores em ocupações criativas que atuam em empresas de segmentos que não são criativos. Sendo mais precisos, abordaremos um recorte específico dentro do grupo dos criativos integrados: os criativos que atuam na Indústria de Transformação.

Também chamada de Indústria Clássica, a Indústria de Transformação compreende as atividades tipicamente fabris, voltadas à transformação física de insumos e materiais em produtos e bens tangíveis. Intensiva em maquinário, essa indústria é marcada pelos processos tradicionais de fabricação, industrialização e produção, em massa, de bens padronizados.

Em termos conceituais, a Indústria Criativa diferencia-se em certa medida das dinâmicas produtivas que marcam

a Indústria Clássica. Ao invés da produção em massa de bens tangíveis, a Indústria Criativa é orientada à produção de bens intangíveis de alto valor agregado e simbólico e à oferta de serviços e experiências marcantes. Enquanto a Indústria Clássica é governada por uma lógica de redução de custos e escassez de recursos materiais, a Indústria Criativa é pautada pela abundância de ideias e fortemente ligada à digitalização da economia.

Ainda que as diferenças sejam evidentes, diante da complexidade e da realidade econômica, os dois paradigmas acabam por se interconectar. Como debatido na seção anterior, é pressuposto da Indústria Criativa o encadeamento e contribuição para os demais segmentos da economia. A criatividade atua como insumo fundamental para a geração de novas ideias, modelos de negócios, processos, tecnologias e inovações que irão beneficiar outras indústrias, inclusive a Indústria Clássica. No caso concreto, os trabalhadores criativos integrados estão intimamente ligados aos processos de construção de marca (*branding*), de desenvolvimento de patentes, desenhos e segredos industriais. Consequentemente, no contexto da Indústria Clássica, os



criativos integrados são determinantes para o diferencial competitivo e para percepção de valor.

Os Criativos na Indústria Clássica são um recorte, uma parcela dos criativos integrados. Os criativos integrados, ou seja, os profissionais em ocupações criativas que trabalham em empresas de segmentos não criativos, podem atuar nos mais diversos contextos, como Agropecuária, Indústrias Extrativistas, Eletricidade e Gás, Transporte, Atividades Financeiras e Serviços de Saúde, entre outros. A Indústria Clássica é uma entre essas possibilidades. O objetivo desta seção é justamente investigar a relação entre a Indústria Criativa e a Indústria Clássica.

Em 2023, dos 1.261.754 trabalhadores em ocupações criativas (total da Ótica de Mercado de Trabalho), 1.000.864 eram criativos integrados, e destes, 221.388 pertenciam à Indústria Clássica. Isso significa que 17,5% da Ótica Mercado de Trabalho e 22% dos integrados estavam empregados na Indústria Clássica.

Como mostra a tabela 10, entre os 221 mil trabalhadores Criativos na Indústria Clássica, o contingente está concentrado principalmente nas áreas de Consumo (115 mil vínculos) e Tecnologia (94 mil). As áreas de Mídia e Cultura também estão representadas, embora em menor escala, com cerca de 6 mil vínculos cada.

Tabela 10: Número de empregados criativos na Indústria Clássica, por Áreas Criativas e segmentos – 2022 e 2023

Segmentos	Empregos		Variação % 2023/2022	Composição do Núcleo Criativo	
	2022	2023		2022	2023
Total Indústria Clássica	7.736.871	7.831.207	1,2%	-	-
Criativos na Indústria Clássica	212.607	221.388	4,1%	2,7%	2,8%
Cultura	5.586	5.587	0,0%	0,07%	0,07%
Expressões Culturais	4.577	4.594	0,4%	0,06%	0,06%
Artes Cênicas	106	94	-11,3%	0,00%	0,00%
Música	137	157	14,6%	0,00%	0,00%
Patrimônio & Artes	766	742	-3,1%	0,01%	0,01%
Tecnologia	89.426	93.977	5,1%	1,16%	1,20%
TIC	15.247	16.436	7,8%	0,20%	0,21%
Biotecnologia	801	957	19,5%	0,01%	0,01%
Pesquisa & Desenvolvimento	73.378	76.584	4,4%	0,95%	0,98%
Consumo	111.170	115.426	3,8%	1,44%	1,47%
Publicidade & Marketing	33.561	37.264	11,0%	0,43%	0,48%
Design	38.378	40.196	4,7%	0,50%	0,51%
Arquitetura	7.594	7.726	1,7%	0,10%	0,10%
Moda	31.637	30.240	-4,4%	0,41%	0,39%
Mídia	6.425	6.398	-0,4%	0,08%	0,08%
Editorial	4.199	4.234	0,8%	0,05%	0,05%
Audiovisual	2.226	2.164	-2,8%	0,03%	0,03%

Ressalte-se que a Indústria Clássica emprega proporcionalmente mais trabalhadores criativos do que a média do mercado de trabalho. Em 2023, 2,8% dos vínculos na Indústria Clássica correspondiam a ocupações criativas, enquanto no mercado de trabalho como um todo, os trabalhadores criativos responderam por 2,3% dos postos (como discutido na seção de Ótica de Mercado de Trabalho). Essa diferença positiva se deve, principalmente, à presença mais expressiva das áreas de Consumo e Tecnologia na Indústria Clássica, cuja participação relativa é superior à observada na economia em geral.

Além disso, esses empregos criativos apresentam uma dinâmica distinta daquela observada no restante dos vínculos da Indústria Clássica. Enquanto o crescimento médio dos empregos na Indústria Clássica foi de 1,2% em 2023, seus empregos criativos cresceram em um ritmo mais acelerado, de 4,1%. Destacam-se, novamente, as áreas de Tecnologia (+5,1%) e Consumo (+3,8%). Sendo assim, os Criativos na Indústria Clássica (4,1%) cresceram mais do que a Indústria Clássica como um todo (1,2%) e que o mercado de trabalho total da economia (3,6%), reforçando o papel da criatividade como um vetor de desenvolvimento até mesmo na Indústria Clássica.

No contexto dos Criativos na Indústria Clássica, todos os segmentos de Tecnologia apresentaram crescimento do número de ocupados na comparação entre os anos. O maior avanço foi registrado em Biotecnologia, com alta de 19,5%. Apesar do ritmo elevado, esse segmento ainda tem baixa representatividade dentro do total de empregos criativos em Tecnologia. Na sequência, destaca-se o crescimento de 7,8% nos empregos em Tecnologia da Informação & Comunicação (TIC), impulsionado pelas ocupações de Programador e desenvolvedor. O segmento de Pesquisa & Desenvolvimento também apresentou alta (4,4%) na comparação com 2022, reforçando o papel dos criativos para a inovação tecnológica.

No Consumo, o segmento de maior crescimento foi o de Publicidade & Marketing (11,0%), com aumento da procura por Analistas de negócios e Analistas de mercado. A área de Design (+4,7%) também teve crescimento acima da média criativa na Indústria Clássica (4,1%), com destaque para Desenhistas projetistas, Projetistas de móveis, Designers gráficos e Designers de produtos. A área de Arquitetura cresce em ritmo mais lento (1,7%), enquanto os empregos em Moda tiveram redução (-4,4%).

O desempenho da Moda segue a linha do verificado na Ótica do Mercado de Trabalho, onde o segmento também apresentou queda (-2,1%). Apesar dos números negativos, tanto sob a Ótica do Mercado de Trabalho, quanto na perspectiva dos Criativos na Indústria Clássica, em termos de alocação da força de trabalho, fica evidente a relação interdependente entre a Moda e a Indústria Clássica: do total da mão de obra criativa do segmento de Moda, quase 70% está empregada na Indústria Clássica.

Nas áreas de Cultura e Mídia, a variação foi próxima da estabilidade, com crescimento de 0,02% e queda de 0,4%, respectivamente. Esse comportamento contrasta com a dinâmica observada no conjunto da Indústria Criativa, em que os empregos em Cultura lideraram o crescimento. Em contrapartida, a exemplo do mercado de trabalho, Mídia foi a área com a pior performance.

Sob o ponto de vista ocupacional, entre os Criativos na Indústria Clássica como um todo, a profissão com maior número de empregos é a de Engenheiro em Pesquisa & Desenvolvimento (60 mil pessoas) - área de Tecnologia. As outras ocupações criativas com maior participação na Indústria Clássica são Desenhista projetista (18 mil), Desenhista técnico (13 mil) e Analista de negócios (13 mil) e de pesquisa de mercado (12 mil) - todas ocupações em Consumo, conforme pode ser visto na tabela 11.

Tabela 11: Ocupações com maior número de vínculos criativos na Indústria Clássica – 2022 e 2023

Profissões criativas mais numerosas na Indústria Clássica	Área	Segmento	Empregos		Variação Absoluta	Variação %
			2022	2023	2023/2022	2023/2022
Total Indústria Clássica	-	-	7.736.871	7.831.207	94.336	1,2%
Criativos na Indústria Clássica	-	-	212.607	221.388	8.781	4,1%
Engenheiros da área de P&D	Tecnologia	Pesquisa & Desenvolvimento	57.519	59.957	2.438	4,2%
Desenhista projetista	Consumo	Design Arquitetura	17.486	18.374	888	5,1%
Desenhista técnico	Consumo	Design Arquitetura Moda	13.117	13.246	129	1,0%
Analista de negócios	Consumo	Publicidade & Marketing	11.020	12.824	1.804	16,4%
Analista de pesquisa de mercado	Consumo	Publicidade & Marketing	10.747	11.869	1.122	10,4%
Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles	Consumo	Moda	11.642	10.677	-965	-8,3%
Programadores/desenvolvedores	Tecnologia	TIC	8.812	9.355	543	6,2%
Gerentes de pesquisa & desenvolvimento e afins	Tecnologia	Pesquisa & Desenvolvimento	7.862	8.132	270	3,4%
Pesquisadores em geral	Tecnologia	Pesquisa & Desenvolvimento Biotecnologia	7.120	7.765	645	9,1%
Designer gráfico	Consumo	Design	6.788	7.325	537	7,9%

O *ranking* reforça a capacidade dos segmentos de *Design*, Pesquisa & Desenvolvimento e Publicidade & Marketing de contribuir para os demais setores da economia, desempenhando papel determinante para geração de valor agregado e intangível, especialmente através da propriedade intelectual, da inovação tecnológica e dos processos de construção de marca. Entre os segmentos com um número maior de menções na lista também aparece a Moda, corroborando a forte relação entre os criativos de Moda e a Indústria Têxtil.

Como apresenta a tabela 12, os maiores crescimentos percentuais entre os vínculos criativos ocorreram no segmento de Publicidade & Marketing, dentro da área de Consumo, com destaque para as ocupações de Analis-

ta de negócios (16,4%) e Analista de pesquisa de mercado (10,4%). Outras funções na área Consumo também apresentam desempenho expressivo, como Projetista de móveis (9,6%) e Designer gráfico (7,9%). Na área de Tecnologia, os destaques ficam por conta dos Gerentes de tecnologia da informação (9,9%) e dos Pesquisadores em geral (9,1%), refletindo o fortalecimento da economia digital e a valorização de perfis técnicos e estratégicos no mercado de trabalho.

Para evitar que seja dada atenção excessiva a profissões com quantitativos menos relevantes, a tabela a seguir contém apenas profissões criativas com pelo menos 1.000 empregos. Todas as profissões da lista variaram acima da média dos Criativos na Indústria Clássica.

Tabela 12: Ocupações com maior variação no número de vínculos criativos na Indústria Clássica – 2022 e 2023

Profissões criativas que mais cresceram na Indústria Clássica (2023-2022)	Área	Segmento	Empregos		Variação Absoluta	Variação %
			2022	2023	2023/2022	2023/2022
Total Indústria Clássica	-	-	7.736.871	7.831.207	94.336	1,2%
Criativos na Indústria Clássica	-	-	212.607	221.388	8.781	4,1%
Analista de negócios	Consumo	Publicidade & Marketing	11.020	12.824	1.804	16,4%
Analista de pesquisa de mercado	Consumo	Publicidade & Marketing	10.747	11.869	1.122	10,4%
Gerentes de tecnologia da informação	Tecnologia	TIC	5.562	6.112	550	9,9%
Projetista de móveis	Consumo	Design	3.238	3.549	311	9,6%
Pesquisadores em geral	Tecnologia	Pesquisa & Desenvolvimento Biotecnologia	7.120	7.765	645	9,1%
Designer gráfico	Consumo	Design	6.788	7.325	537	7,9%
Programadores/desenvolvedores	Tecnologia	TIC	8.812	9.355	543	6,2%
Desenhista projetista	Consumo	Design Arquitetura	17.486	18.374	888	5,1%
Designer de produto	Consumo	Design	1.298	1.357	59	4,5%
Engenheiros da área de P&D	Tecnologia	Pesquisa & Desenvolvimento	57.519	59.957	2.438	4,2%

62

Mais uma vez constata-se a prevalência dos segmentos de *Design*, P&D e *Publicidade & Marketing*. Juntos, esses três segmentos representam cerca de 70% dos Criativos

na Indústria Clássica, sendo que P&D responde sozinho por quase metade disso (34,6%).



Análise Setorial III: Design Aplicado

Na seção Criativos na Indústria Clássica, um dos destaques entre as profissões mais numerosas foi o desempenho de profissionais como Desenhistas projetistas, Desenhistas técnicos e *Designers* gráficos. No caso, para além das contribuições para a Indústria Criativa propriamente dita, esses trabalhadores demonstraram uma forte presença na Indústria Clássica. O objetivo desta seção é detalhar a participação desses profissionais no mercado de trabalho. Para analisar essa realidade, apresentamos um recorte específico, diferente da nomenclatura que vinha sendo utilizada até então.

Ao longo do Mapeamento, o *Design* foi interpretado a partir de uma definição mais estrita, que separava, por exemplo, o *Design* da Arquitetura, e incluía no segmento de Moda o *Designer* de moda. Essa definição mais delimitada de *Design* acabou por facilitar a compreensão de certas dinâmicas de mercado, mas também fragmentou e dispersou os efeitos do *Design* na economia. Por isso, nesta seção, o intuito é discutir o papel econômico do *Design* em sentido amplo. Sendo assim, adota-se a terminologia de *Design* Aplicado. Esse termo considera dentro do mesmo grupo, além dos profissionais de *Design* que já vinham sendo trabalhados, os Desenhistas técnicos e os Desenhistas projetistas dos segmentos de Moda e Arquitetura, bem como os *Designers* de moda.

A partir dessa concepção mais abrangente, fica mais evidente a transversalidade e aplicabilidade do *Design*. O *Design* Aplicado reúne técnica, estética e funcionalidade. A criatividade aplicada, além de virar produto comercial, transborda os segmentos de *Design*, Arquitetura e Moda. O valor intangível e simbólico é apropriado pelos demais setores econômicos, vira propriedade intelectual, valor agregado e diferencial competitivo, perpetuando-se na cadeia produtiva. Além disso, o ato criativo do *design* é interpretado e ressignificado pela sociedade, podendo tornar-se símbolo cultural, de *status*, identidade e personalidade.

O *Design* Aplicado e a cultura mantêm uma relação recíproca, na qual influenciam e são influenciados um pelo outro. Ao mesmo tempo em que o *Design* Aplicado contribui para a construção de símbolos culturais, depende da cultura como fonte de inspiração e significado. Essa dinâmica pode ser identificada tanto no calçadão de Copacabana - alçado a símbolo nacional e marca do Rio de Janeiro -, quanto nas obras de *Pop Art* de Andy Warhol. No cenário nacional ainda podem ser mencionados o Concretismo e o Neoconcretismo, com os trabalhos de Geraldo de Barros e Lygia Pape, que transitaram entre a arte, a identidade visual, o *design* gráfico, o *design* de



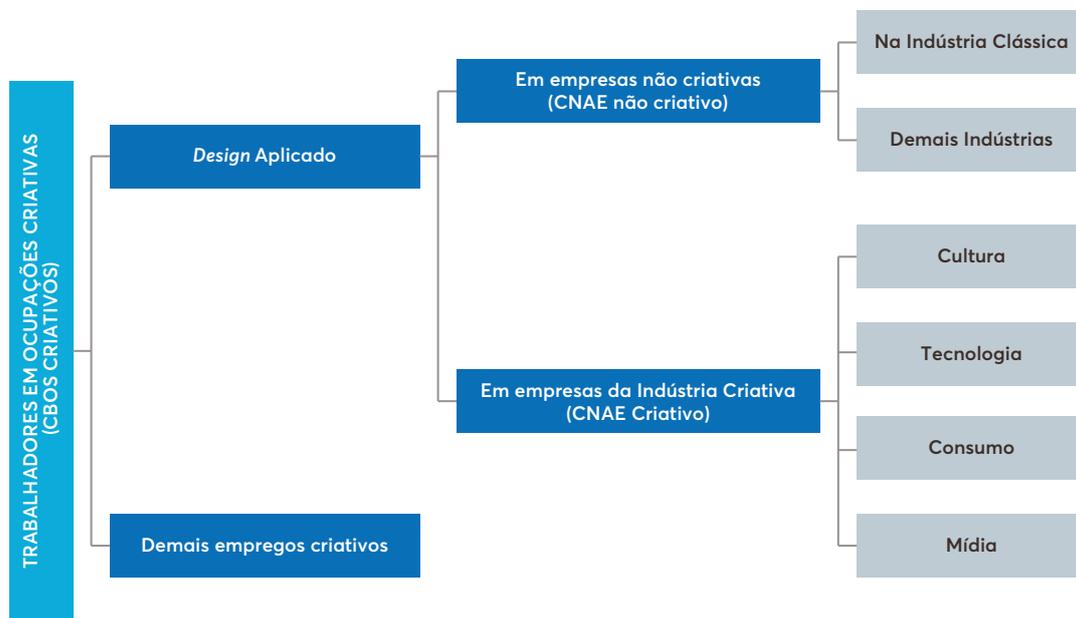
O trabalho de Lygia Pape se tornou um marco da relação entre arte e *design* com embalagens.

Fonte: O Globo

logotipos, embalagens, propagandas, móveis e cartazes de filmes, entre outros. Esses exemplos evidenciam como o *Design* pode dialogar com diferentes dimensões socio-culturais, reverter-se em diferencial competitivo, impulsionar o desenvolvimento econômico e atuar como um ativo de *soft power*. Seja em estabelecimentos da Indústria Criativa, ou mesmo em ocupações criativas dentro da Indústria Clássica, profissões associadas ao desenho e à criação técnica são fontes relevantes para os processos de inovação dentro das empresas.

A exemplo do que foi feito na seção de Criativos na Indústria Clássica, de forma a compreender a distribuição dos *Designers* Aplicados na economia, a presente análise mescla informações dos trabalhadores criativos - de acordo com as ocupações (CBO) -, com as informações dos estabelecimentos que empregam esses trabalhadores (CNAE). A figura 5 descreve a estrutura da análise.

Figura 5: Divisão da atuação dos profissionais de *Design* Aplicado



Portanto, o recorte de análise tem início no montante total de trabalhadores criativos, a partir dos quais foca-se exclusivamente nas ocupações que se relacionam ao *Design* Aplicado. Estas profissões incluem os trabalhadores de *Design*, os *Designers* de moda, os Desenhistas técnicos e os Desenhistas projetistas dos segmentos de Moda e Arquitetura. Os profissionais de *Design* Aplicado são divididos em dois grupos: os que atuam

em empresas da Indústria Criativa e os que estão vinculados a empresas de outras indústrias. As empresas da Indústria Criativa ainda estão divididas de acordo com as quatro áreas: Cultura, Tecnologia, Consumo e Mídia. Já as empresas não criativas dividem-se entre as da Indústria Clássica e as demais indústrias. A tabela a seguir mostra o quantitativo de profissionais em cada um dos grupos descritos.

Tabela 13: Vínculos empregatícios em *Design Aplicado* – 2022 e 2023

	Empregos		Varição %	Composição do <i>Design Aplicado</i>	
	2022	2023	2023/2022	2022	2023
Total Mercado de Trabalho	52.790.864	54.706.385	3,6%	-	-
Núcleo Criativo	1.189.079	1.261.754	6,1%	-	-
Outros empregos criativos	1.058.724	1.127.325	6,5%	-	-
<i>Design Aplicado</i>	130.355	134.429	3,1%	11,0%	10,7%
Em Estabelecimentos não Criativos	108.407	112.182	3,5%	83,2%	83,5%
Indústria Clássica	45.689	47.528	4,0%	35,0%	35,4%
Outras indústrias	62.718	64.654	3,1%	48,1%	48,1%
Em Estabelecimentos Criativos	21.948	22.247	1,4%	16,8%	16,5%
Cultura	158	208	31,6%	0,1%	0,2%
Tecnologia	8.073	7.762	-3,9%	6,2%	5,8%
Consumo	10.409	10.966	5,4%	8,0%	8,2%
Mídia	3.308	3.311	0,1%	2,5%	2,5%

Em 2023, as ocupações de *Design Aplicado* concentravam 10,7% do total de empregos criativos, somando 134 mil profissionais, número superior, por exemplo, ao total de profissionais dos segmentos de Cultura e Mídia (vide seção de Ótica do Mercado de Trabalho).

A maior parte dos *Designers Aplicados* (112 mil) estava empregada em estabelecimentos não criativos, indicando sua contribuição para a inovação a partir de postos criativos inseridos em setores tradicionais. A Indústria Clássica reúne mais de um terço dos *Designers Aplicados* (35,4%). Em relação a 2022, o grupo de *Designers Aplicados* atuando na Indústria Clássica teve crescimento de 4,0%, o que é superior ao Mercado de Trabalho total (3,6%), mas inferior à média da Indústria Criativa (6,1%).

Nos estabelecimentos criativos, atuam cerca de 22 mil *Designers Aplicados*. Dentre esses, os estabelecimentos na área de Consumo concentram a maior proporção de empregos em *Design Aplicado*. Esses empregos se distribuem especialmente nos segmentos de Arquitetura e Publicidade & Marketing. A área de Tecnologia também responde por uma parcela significativa, com destaque para o segmento de Tecnologia da Informação & Comunicação (TIC). Os demais profissionais de *Design Aplicado* estão distribuídos nas áreas de Mídia e, em proporção muito menor, na Cultura.

Na comparação com 2022, os empregos de *Design Aplicado* em estabelecimentos criativos cresceram 1,4%, em 2023. Esse crescimento é inferior ao observado no to-

tal de empregos em *Design Aplicado* (3,1%) e menor do que outras referências apresentadas neste Mapeamento, como a variação dos empregos criativos em geral (6,1%) e dos empregos no mercado de trabalho como um todo (3,6%).

A principal explicação para esse crescimento mais contido é a queda no número de empregos de *Design Aplicado* em estabelecimentos da área de Tecnologia (-3,9%), devido à menor demanda por esses profissionais no segmento de TIC. Em sentido oposto, estabelecimentos da área de Consumo ampliaram a contratação de profissionais de *Design Aplicado* (alta de 5,4%), com exceção do segmento de Moda que, como demonstrado ao longo do Mapeamento, passou por um cenário geral de retração.

Embora a análise dos estabelecimentos criativos seja relevante, como visto, apenas uma pequena parcela dos profissionais de *Design Aplicado* atua nessas empresas. Em síntese, os profissionais de *Design Aplicado* representam uma parcela expressiva dos empregos criativos (10,7%) e estão distribuídos em diversos setores, evidenciando a ampla atuação do grupo em diferentes processos produtivos que incluem a indústria da moda, a fabricação de máquinas, comércio e serviços. Nos estabelecimentos criativos, as áreas de Tecnologia e Consumo - especialmente *Publicidade & Marketing* e *Arquitetura* - concentram a maior parte desses profissionais. A relevância desses trabalhadores para a geração de valor e inovação, tanto na Indústria Criativa, quanto em processos produtivos na indústria tradicional, reforça a importância do recorte.



A Indústria Criativa em 2021: um retrato do “novo normal”

Ao longo do relatório destacou-se, em vários momentos, a quebra da série histórica da RAIS. A quebra da série implicou mudanças na comparabilidade entre os anos. O indicativo da quebra foi informado pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). A recomendação foi de que não fosse realizada uma comparação direta entre os resultados dos anos de 2022 em diante (ou seja, 2022 e 2023) com os anos anteriores (2021 para atrás)¹⁰. Então, com base nisso, o presente relatório dividiu a análise dos dados em dois grupos distintos, sendo o primeiro grupo composto pelos anos de 2022 e 2023, e o segundo, pelos anos de 2021 e anteriores, restando inviabilizada a comparação entre os grupos. Por esse motivo, as demais seções do relatório concentram-se unicamente nos dados de 2022 e 2023.

Na prática, a quebra da RAIS prejudicou uma análise mais efetiva do contexto posterior à pandemia da Covid-19. Afinal, a retomada econômica foi um processo longo que se estendeu para além do ano de 2021 e ocorreu de maneira desigual entre as diferentes áreas da Indústria Criativa. O objetivo desta seção é complementar a análise feita no último Mapeamento. A edição anterior do Mapeamento da Indústria Cria-

tiva (7ª edição) contemplou dados de 2017 a 2020. Na oportunidade foram retratadas as incertezas encaradas pela Indústria Criativa durante a pandemia, tendo sido descritas as significativas transformações e adaptações que marcaram o período. Embora as limitações da RAIS impeçam a mensuração completa da recuperação após a pandemia, a análise dos dados referentes ao ano de 2021 garante a continuidade das informações presentes no Mapeamento anterior e permite contrapor 2021 com o último ano antes da pandemia (2019).

Na tabela 14, observa-se que apesar do contexto pandêmico, o nível de empregos criativos manteve-se em trajetória de expansão no ano de 2021. O ano de 2021 foi a primeira vez na história do Mapeamento que o número de empregos criativos superou o patamar de 1 milhão de vínculos. Esse quantitativo representou um crescimento de 12,9% em relação a 2020, acumulando um aumento de 14,9% no triênio 2019-2021. Nos mesmos períodos, o mercado de trabalho como um todo variou, respectivamente, 5,4% e 4,3%, demonstrando, portanto, um crescimento consistente da Indústria Criativa.



10. Explicações mais pormenorizadas sobre a quebra da RAIS podem ser encontradas na seção de Nota Metodológica.

Tabela 14: Vínculos empregatícios por áreas e segmentos da Indústria Criativa – 2019-2021

Segmentos	Empregos			Variação %		Composição do Núcleo Criativo	
	2019	2020	2021	2021/2019	2021/2020	2020	2021
Total Mercado de Trabalho	46.716.492	46.236.176	48.728.871	4,3%	5,4%	-	-
Núcleo Criativo	919.198	935.463	1.055.958	14,9%	12,9%	2,0%	2,2%
Cultura	68.423	60.166	63.883	-6,6%	6,2%	6,4%	6,0%
Expressões Culturais	32.958	30.621	34.408	4,4%	12,4%	3,3%	3,3%
Artes Cênicas	9.852	7.930	7.502	-23,9%	-5,4%	0,8%	0,7%
Música	11.961	10.369	10.449	-12,6%	0,8%	1,1%	1,0%
Patrimônio & Artes	13.652	11.246	11.524	-15,6%	2,5%	1,2%	1,1%
Tecnologia	337.970	350.244	392.518	16,1%	12,1%	37,4%	37,2%
TIC	137.612	146.177	175.383	27,4%	20,0%	15,6%	16,6%
Biotecnologia	34.880	38.044	42.505	21,9%	11,7%	4,1%	4,0%
Pesquisa & Desenvolvimento	165.478	166.023	174.630	5,5%	5,2%	17,7%	16,5%
Consumo	420.220	439.752	509.310	21,2%	15,8%	47,0%	48,2%
Publicidade & Marketing	199.762	223.732	271.842	36,1%	21,5%	23,9%	25,7%
Design	81.666	81.458	92.224	12,9%	13,2%	8,7%	8,7%
Arquitetura	97.317	97.424	104.598	7,5%	7,4%	10,4%	9,9%
Moda	41.475	37.138	40.646	-2,0%	9,4%	4,0%	3,8%
Mídia	92.585	85.301	90.247	-2,5%	5,8%	9,1%	8,5%
Editorial	51.680	46.815	49.931	-3,4%	6,7%	5,0%	4,7%
Audiovisual	40.905	38.486	40.316	-1,4%	4,8%	4,1%	3,8%

Dois aspectos socioeconômicos relevantes no início dos anos 2020 ajudam a compreender esse resultado. O primeiro diz respeito à aceleração do processo de digitalização da economia, que, embora já estivesse em curso antes da pandemia, foi fortemente impulsionado pelo isolamento social. A busca por soluções para o trabalho remoto, o avanço de inovações tecnológicas nas relações de trabalho e o desenvolvimento de novos produtos digitais ganharam força diante das restrições impostas pelo cenário sanitário.

O segundo aspecto refere-se ao impacto desigual da crise sanitária sobre os diferentes setores da economia. Setores mais dependentes de atividades presenciais e da realização de eventos enfrentaram retração da demanda ao longo de 2020 e 2021. Políticas públicas voltadas ao apoio às empresas, à preservação do emprego e da renda, além de auxílios financeiros à população vulnerável, podem ter contribuído para atenuar os efeitos negativos da pandemia sobre a empregabilidade.

Nesse sentido, o que se verifica é que apesar de quase todos os segmentos da Indústria Criativa terem apresentado crescimento entre 2020 e 2021 (exceto Artes Cênicas), esse aumento não foi capaz de reverter a queda acumulada entre 2019 e 2020. Além de Artes Cênicas, os segmentos de Música, Patrimônio & Artes, Moda, Editorial e Audiovisual apresentaram variações negativas no período entre 2019 e 2021.

Do ponto de vista da concentração, as áreas com maior número de empregos em 2021 foram as mesmas observadas em 2020: Consumo, com 48,2% dos empregos criativos, e Tecnologia, com 37,2%. Os segmentos de Mídia e Cultura vêm na sequência, com 8,5% e 6,0%, respectivamente.

Na área de Consumo, o número de empregos cresceu 15,8% em relação a 2020 e 21,2% no acumulado entre 2019 e 2021. O segmento de Publicidade & Marketing foi o principal destaque, impulsionado pelo crescimento de Analistas de negócios e Analistas de pesquisa de mercado.

O aumento na demanda por *Designers* gráficos e *Designers* de produto impulsionou o segmento de *Design* entre 2019 e 2021, enquanto o crescimento nas contratações de Desenhistas projetistas elevou a demanda no segmento de Arquitetura. Em contraste, o segmento de Moda apresentou queda no número de empregos em relação ao período anterior à pandemia, destoando dos demais segmentos da área de Consumo.

A área de Tecnologia foi a segunda com maior crescimento percentual de empregos, tanto em relação a 2020 (12,1%), quanto em relação ao acumulado no triênio 2019-2021 (16,1%). O principal motor desse crescimento foi o segmento de Tecnologia da Informação & Comunicação (TIC), sobretudo devido ao aumento generalizado na demanda por Programadores e desenvolvedores, Engenheiros e Gerentes de TIC.

Os demais segmentos de Tecnologia também apresentaram crescimento expressivo na demanda por trabalho. Em Biotecnologia, esse avanço reflete principalmente a maior procura por Biomédicos, enquanto em Pesquisa & Desenvolvimento, o destaque foi o aumento nas contratações de Pesquisadores e Engenheiros de P&D.

A área de Mídia é a terceira maior da Indústria Criativa em termos de emprego em 2021 – 8,5% dos empregos criativos. Tanto o Editorial quanto o Audiovisual apresentaram crescimento em 2021 na comparação com 2020, mas ainda se encontravam abaixo do patamar anterior à pandemia (2019). No geral, os empregos em Mídia cresceram 5,8% na comparação com 2020 e acumularam queda de -2,5% em relação a 2019.

No segmento Editorial, observou-se uma forte oscilação nos empregos de Assessor de imprensa no período entre 2019 e 2021, com uma queda em 2020, seguida de uma recuperação em 2021, contudo ainda sem alcançar o número constatado no ano de 2019, acumulando uma perda de -3,8% no triênio 2019-2021. Em contrapartida, Jornalistas tiveram um crescimento de 4,0%.

No segmento Audiovisual, de forma geral há uma contração significativa de empregos em 2020, seguida de uma recuperação parcial em 2021. No entanto, a ocupação de Editor de TV e vídeos tem um comportamento diferente, com crescimento expressivo em 2020 e em 2021. O desempenho desses profissionais atenua os números negativos do segmento, em 2020, e conduz à alta em 2021. Importante destacar que o resultado negativo do Audiovisual pode estar relacionado à demora na implementação de políticas emergenciais setoriais durante o período da pandemia, especialmente no que se refere à Lei Paulo Gustavo, que só veio a ser promulgada em 2022 e efetivamente executada de 2023 em diante.

Na área de Cultura, observou-se crescimento de 6,2% nas contratações em 2021, frente a 2020. O principal vetor desse crescimento foi o segmento Expressões Culturais, em particular as ocupações associadas à Gastronomia. Entre 2019 e 2021, houve uma queda de -6,6% nos empregos na área da Cultura, explicado pela variação negativa dos empregos nos segmentos de Artes Cênicas, Patrimônio & Artes e Música, que acabou suplantando o crescimento dos vínculos empregatícios em Expressões Culturais para o mesmo período. Assim como a Lei Paulo Gustavo para o Audiovisual, o cronograma de execução da Lei Aldir Blanc também influenciou sobre os números da área de Cultura.

Nota-se assim que a exemplo do que já havia sido constatado na edição anterior do Mapeamento, os anos de 2020 e 2021 foram marcados por uma forte heterogeneidade na dinâmica de empregos dentro da Indústria Criativa. Alguns segmentos em Cultura (Artes Cênicas, Patrimônio & Artes e Música), Consumo (Moda) e Mídia (Editorial e Audiovisual) ainda não conseguiram, em 2021, voltar ao patamar de empregos do período anterior à pandemia. Outros segmentos, em especial nas áreas de Consumo e Tecnologia, apresentaram expressiva elevação de contratações durante todo o período.

Embora cada segmento tenha suas peculiaridades, de forma geral os setores da Indústria Criativa mais afetados pelas restrições ao contato social durante a pandemia mostraram pior desempenho no mercado de trabalho. Em contraste, segmentos favorecidos

pelo crescimento da economia digital e menos afetados pelo isolamento social, no geral, tiveram bom desempenho em indicadores de mercado de trabalho no período.

Em uma perspectiva mais ampla, a série histórica de dados da Indústria Criativa que se estende até 2021 revela um aumento progressivo da importância da economia criativa no Brasil ao longo de quase duas décadas. Em 2021, mais de 1 milhão de pessoas estavam empregadas na Indústria Criativa do país. Como apresentado em seções anteriores, a estimativa de participação da economia criativa no PIB sai de 2,09% em 2004, para 3,20% em 2021. Esse avanço expressivo reforça o papel estratégico da Indústria Criativa no desenvolvimento do país e a importância do monitoramento contínuo desse setor no mercado de trabalho.



Nota Metodológica

Elaborado pela Firjan desde 2008, o Mapeamento da Indústria Criativa oferece uma ampla análise das dinâmicas econômicas do setor, apontando tendências e fornecendo subsídios para a elaboração de estratégias de negócios, políticas públicas e ações de formação e capacitação profissional.

O Mapeamento é elaborado com base em estatísticas oficiais da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) disponibilizadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). É a natureza desses dados que possibilita uma análise tão abrangente: com acompanhamento detalhado dos movimentos dos profissionais criativos de todas as áreas, segmentos e profissões; com capilaridade para todos os municípios do país. A granularidade dos dados vem acompanhada de uma contrapartida; a base de dados da RAIS fornece apenas informações com relação aos vínculos formais de trabalho. O Mapeamento não contempla os profissionais informais nem os autônomos, como os microempreendedores individuais. Sócios das empresas também não estão no escopo, a menos que tenham vínculo empregatício declarado. Em síntese, são considerados somente os funcionários das empresas.

É válido ressaltar que não há bases de dados oficiais e estruturadas que acompanhem a informalidade com o nível de detalhamento e desagregamento utilizado no Mapeamento da Indústria Criativa, de maneira que não é possível considerá-las no estudo. Do ponto de vista nacional, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de informalidade no mercado de trabalho do país era de 39,2% em 2023. A informação consta da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua Anual.

O Mapeamento divide a Indústria Criativa em 13 segmentos, agrupados em quatro áreas. A área de Consumo é composta pelos segmentos de *Design*, Arquitetura, Moda e Publicidade & *Marketing*. A área de Mídias contém os segmentos de Editorial e Audiovisual. Já Cultura, reúne Patrimônio & Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais. Tecnologia, por fim, congrega Pesquisa & Desenvolvimento, Biotecnologia e Tecnologia da Informação & Comunicação (TIC).

Ao longo do Mapeamento, adotam-se, essencialmente, duas perspectivas metodológicas diferentes e complementares: a das empresas criativas e a dos trabalhadores criativos. A seção “Economia Criativa sob a Ótica da Produção” tem como unidade de análise o estabelecimento criativo, ou seja, a empresa cuja atividade principal está associada à Indústria Criativa, tendo como critério os códigos da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) atrelados aos segmentos criativos mencionados anteriormente. O objetivo desse recorte é investigar o valor gerado pelos estabelecimentos empregadores, sendo possível estimar a participação da Indústria Criativa no Produto Interno Bruto do Brasil e das Unidades da Federação.

Contudo, a maior parte do Mapeamento utiliza como parâmetro a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), debruçando-se sobre os trabalhadores criativos: os profissionais em ocupações criativas, independentemente da empresa a que estão vinculados. Adotam esse recorte as seções “Economia Criativa sob a Ótica do Mercado de Trabalho”, “Heterogeneidade nos Setores Criativos”, “Top 12 Profissões Criativas”, “A Indústria Criativa nos Estados”, “Gastronomia” e “A Indústria Criativa em 2021”.

As duas perspectivas juntas potencializam a compreensão sobre a Indústria Criativa, possibilitando uma visão mais abrangente, capaz de evidenciar diferentes tipos de trabalhadores da indústria. A diferença entre as abordagens é também descrita na seção “Transversalidades da Indústria Criativa”.

Entre as demais seções do Mapeamento, a “Criativos na Indústria Clássica” e a “Design Aplicado” propõem um debate que leva em consideração, tanto a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), quanto a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), uma vez que buscam mapear a atuação dos trabalhadores criativos em recortes específicos de empresas não criativas.

Entende-se que existem diversas possibilidades de abordagem, todas elas sujeitas a limitações dos dados disponíveis. Sejam dados primários ou secundários, sempre há que se lidar com as limitações impostas pelo método escolhido. Pela própria dinâmica de transformação no campo criativo, é grande o desafio de marcar fronteiras e nem sempre a estrutura dos dados disponíveis é capaz de acompanhar e compreender as particularidades da realidade econômica, a exemplo do que foi descrito na seção de “Indústria dos Games”.

Entre os desafios da edição deste ano, destaca-se a quebra da série histórica das estatísticas da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Desde 2022, o Ministério do Trabalho e Emprego recomenda que não sejam feitas comparações entre a série iniciada em 2022 com a anterior, encerrada em 2021¹¹. Em razão disso, a edição de 2025 do Mapeamento apresenta os resultados em dois formatos: no corpo do documento, com dados mais detalhados, consta a análise para os anos de 2022 e 2023; já a discussão sobre o ano de 2021 e os anteriores é apresentada em uma seção própria, apartada das demais, na seção “Indústria Criativa em 2021”. Com isso, o Mapeamento deste ano reconhece a quebra da série histórica da RAIS e dá continuidade à análise da edição anterior, lançada em 2022, e que contemplava os anos de 2017 a 2020.

A quebra na série histórica da RAIS está relacionada a mudanças na forma de captação dos dados. Desde 2019, o sistema tradicional utilizado pelas empresas para enviar as informações, o Gerador de Declarações da RAIS (GDRais), vem sendo substituído pelo eSocial (Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas). A migração entre os sistemas ocorreu de maneira gradual, em quatro fases, conforme grupos diferentes formados a partir das características das empresas.

Ainda em 2019, as primeiras empresas a migrarem foram aquelas com faturamento anual superior a R\$ 78 milhões (Grupo 1) e aquelas com faturamento até esse limite, mas que não eram optantes do Simples Nacional (Grupo 2). Em 2022, ano da quebra da série, migraram as Pessoas Jurídicas optantes pelo Simples Nacional e as entidades sem fins lucrativos (Grupo 3.1), bem como os Empregadores Pessoa Física (exceto doméstico) e os Produtores Rurais Pessoa Física (Grupo 3.2). A migração do Grupo 3 para o eSocial gerou o aumento da cobertura das empresas, levando a um acréscimo “artificial” do estoque de trabalhadores na RAIS de 2022 em diante. Tal fato comprometeu a comparabilidade com anos anteriores e explica a quebra da série histórica.

Independentemente das questões pertinentes à RAIS, as evidências e referências apresentadas no Mapeamento demonstram os efeitos positivos de transbordamento das Indústrias Criativas para todos os setores econômicos e para a sociedade em geral. O Mapeamento traz informações que permitem analisar a Indústria Criativa do país sob os mais diversos ângulos: a cadeia produtiva, os profissionais criativos, os diversos segmentos que compõem essa indústria tão heterogênea e, ainda, permite olhar em detalhes para as 27 Unidades Federativas e os mais de 5 mil municípios que compõem o país, com realidades tão distintas. Sendo assim, o Mapeamento da Indústria Criativa se apresenta como um importante instrumento para auxiliar o desenvolvimento setorial e territorial do país.

11. Vide Notas Técnicas da Relação Anual de Informações Sociais, ano-base 2022 e 2023.

Casa Firjan

Novos comportamentos, novos valores, novas formas de consumo, novas tecnologias. Em um contexto de constante transformação, a Casa Firjan surge em 2018 como um espaço de inovação conectado com o futuro e comprometido em entregar soluções para a Nova Economia.

A atuação pode ser compreendida através de dois grandes pilares. O primeiro, **radar de tendências, emite alertas e provoca a reflexão sobre temas e comportamentos que impactam negócios e profissões**, inspirando a indústria a mapear possibilidades de futuros e a cocriar soluções inovadoras. O segundo pilar concentra esforços na **geração de reflexão e diálogo com a sociedade**, especialmente para o estado do Rio de Janeiro – **uma forma de pensar em conjunto propostas e soluções para nossos grandes dilemas**.

Desde sua concepção, a Casa Firjan tem como objetivo **oferecer às empresas e à sociedade conhecimento, ferramentas e conteúdo on-demand por meio de uma forte presença digital**.

O mundo volátil exige da Casa Firjan uma **capacidade de se ajustar e responder de maneira flexível, criativa, eficaz e adaptativa a novos contextos**. É por isso que, para além de um espaço físico, a Casa Firjan **reverbera e amplifica on-line sua pujante produção de conteúdos**, eventos, exposições e portfólio de cursos, capacitações e consultorias; adaptando-se às necessidades das empresas e da sociedade em diferentes canais.

E é essa adaptabilidade, presente no seu DNA, que permite apoiar a indústria a assumir ativamente o protagonismo da construção de futuros, hoje.

Observatório Firjan

Observatórios têm a missão de articular dados e construir cenários futuros, por meio de inteligência coletiva, para decisões assertivas na indústria.

Seu objetivo é **gerar conhecimento aplicado e inteligência estratégica, utilizando metodologias avançadas, com impacto em novos negócios**. Além de aplicar conhecimento e conectar pessoas a soluções inteligentes, de forma a subsidiar o desenvolvimento econômico fluminense, promovendo a transformação da sociedade e dos negócios do futuro.

O Observatório da Indústria do Rio de Janeiro é um **instrumento de dados e conhecimento da Firjan para auxiliar a Indústria Fluminense e a sociedade na tomada de decisão**.

Esse Mapeamento foi realizado pela Gerência Geral de Desenvolvimento e Inovação Empresarial, por meio da parceria entre o Observatório Firjan e a Gerência de Ambientes de Inovação, com apoio da Gerência Geral de Comunicação e Reputação.

Conheça a plataforma do Observatório Firjan.

www.observatorio.firjan.br



observatorio.firjan.com.br/industriacriativa