

A economia criativa e uma análise sobre o papel do designer para o desenvolvimento do setor no Brasil

Creative economy and an analysis of the role of the designer for the development of the sector in Brazil

Danielle Kenya Fraga; Lauro Arthur Farias Paiva Cohen; Edson José Carpintero Rezende

*Indústria criativa;
design;
potencial de
desenvolvimento*

Resumo

Este trabalho apresenta uma discussão sobre os conceitos relacionados à economia criativa, expõe sua relevância e a contribuição do Design como área do conhecimento para o setor. Através de uma revisão da literatura percebe-se que o potencial criativo ainda não foi aproveitado de forma sistêmica no Brasil, mesmo após anos de investimentos do setor público e privado. O estudo tece considerações sobre o contexto internacional, bem como analisa as aplicações dos conceitos apresentados no território nacional, em tempo, discorre sobre a atuação do designer nessa cadeia. O objetivo empreendido é o de contribuir para a pesquisa em Design, através de análises sobre o estudo da temática. Ao final do texto, indica-se a necessidade de uma atuação efetiva do designer dentro deste contexto e quais contribuições podem ser feitas ao cenário atual, sendo apontadas demandas por políticas públicas e o estímulo de diferentes setores para transformações sociais, econômicas, ambientais e culturais.

*Creative industry;
design;
development
potential*

Abstract

This paper presents a discussion on the concepts related to the creative economy, exposes its relevance and the contribution of Design as an area of knowledge for the sector. Through a literature review, it is clear that the creative potential has not yet been used in a systemic way in Brazil, even after years of investments by the public and private sector. The study makes considerations about the international context, as well as analyzes the applications of the concepts presented in the national territory, in time, discusses the role of the designer in this chain. The objective undertaken is to contribute to the research in Design, through analyzes on the study of the theme. At the end of the text, the need for an effective action by the designer within this context is indicated and what contributions can be made to the current scenario, pointing out demands for public policies and the stimulus of different sectors for social, economic, environmental and cultural transformations.

1. Introdução

As indústrias criativas são um setor importante para o desenvolvimento das economias avançadas, sendo as responsáveis pelo constante crescimento econômico dos países. Essa expansão tem como consequência o aumento de renda, de geração de empregos e de ampliação das oportunidades sociais nos principais países no mundo. O setor criativo na econômica inclui atividades baseadas no conhecimento relacionado à cultura e à criatividade, como por exemplo, o audiovisual, as artes cênicas, a música, o artesanato e o Design (DESOUKY, 2020).

A importância do Design na economia criativa pode ser constatada a partir de sua expressiva participação mundial, sendo esta a área líder em exportações de produtos criativos (RESTREPO; MARQUES, 2013). A economia criativa tem sido foco de pesquisas nas mais diversas áreas, devido ao seu impacto em diferentes âmbitos da economia, além das mudanças que provoca nos cenários político, social e ambiental. Apesar dos estudos publicados em diversos países, pesquisas e investigações sobre o tema no contexto brasileiro, e atreladas ao Design até então, não são tão frequentes (DANTAS *et al.*, 2018).

Nas últimas duas décadas, os governos latino-americanos passaram a valorizar o potencial que a cultura e a criatividade oferecem para o desenvolvimento urbano e econômico. Muitas iniciativas nos países da América Latina seguem trajetórias, linguagens e prescrições conhecidas de outros lugares (DINARDI, 2020). No Brasil, essa realidade evidencia a oportunidade de estabelecer relações de transformação com o cenário histórico, turístico e os movimentos sociais (LÔBO e PINHEIRO; SOUZA; KRUCKEN, 2021). Para tanto, realizou-se uma revisão da literatura em que se aponta que o potencial criativo ainda não foi aproveitado de forma sistemática no país. Seja pela sua dimensão continental, pela falta de políticas públicas eficazes, seja pela escassez de agentes capazes de efetuar tarefas de maneira transdisciplinar em territórios específicos, encontram-se lacunas no país para as demandas atuais do setor criativo.

Dessa maneira, o presente artigo tem como principal objetivo expor uma reflexão a respeito da economia criativa, através da compreensão de conceitos básicos sobre o tema, do cenário internacional, do panorama brasileiro, das oportunidades e dos desafios para o país. Além disso, o estudo apresenta as perspectivas do Design na conjuntura citada, acompanhado por uma análise sobre o papel do designer como agente de desenvolvimento nesse setor, no Brasil. Este texto mostra-se relevante para os profissionais da econômica criativa em atuação no país e espera contribuir com as pesquisas em andamento ou investigações futuras sobre os temas.

2. Procedimentos metodológicos

A pesquisa é caracterizada como uma revisão narrativa da literatura, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído, principalmente, por livros e artigos científicos em pesquisas da área, com a finalidade de conhecer a fundamentação teórica e alguns estudos desenvolvidos sobre o assunto. Esse tipo de pesquisa favorece um conhecimento mais aprofundado sobre o tema e objetiva o entendimento holístico de um fenômeno, bem como a identificação de possíveis dinâmicas e relações com o objeto de estudo (GIL, 2002).

Para tratar sobre economia criativa, são apresentados conceitos iniciais, inerentes ao setor, completados pelo panorama nacional e internacional. Na sequência, é indicada a relevância do design para a construção e o desdobramento de uma economia criativa. Por fim, efetiva-se uma análise sobre o papel do designer como agente de desenvolvimento para o campo criativo no Brasil, com base no levantamento apresentado ao longo do texto e frente as perspectivas e projeções do setor pós-pandemia.

3. Contextualização e conceitos iniciais

A primeira aparição do termo “indústria criativa” aconteceu no final dos anos 1990, na Austrália, e, logo depois, na Inglaterra, com o intuito de identificar as atividades criativas que passaram a ter relevância econômica. Sua importância foi estabelecida, em 1998, quando o *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS) concluiu que a indústria criativa referia-se a uma nova definição analítica dos componentes industriais da economia em que a criatividade é um insumo e o conteúdo ou a propriedade intelectual é o resultado (POTTS; CUNNINGHAM, 2010).

Em 2004, na XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o conceito de indústrias criativas recebeu um novo significado e passou a ser introduzido na agenda econômica e de desenvolvimento. Essa abordagem ampliou a noção de criatividade, derivada da noção de atividade que possui um sólido componente artístico para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes de propriedade intelectual, visando alcançar o maior mercado possível” (UNCTAD, 2010, p. 34).

Dessa forma, as indústrias criativas passam a se dividir em quatro grandes grupos e nove subgrupos (Figura 1). Embora ainda exista uma discussão sobre quais são as indústrias criativas e quais são os setores que as compõem, predominam aqueles que possuem como elemento-chave da economia o trabalho conjunto de criatividade e inovação (MESSIAS *et al.*, 2020).

Figura 1 – Classificação das Indústrias Criativas
Fonte: adaptado de UNCTAD (2010).



Por meio desses aspectos, nota-se que a indústria criativa impacta diferentes setores da economia, tais como os de bens e serviços. Desse modo, a valorização do capital intelectual e da criatividade nas produções é justamente o que difere a indústria criativa da indústria tradicional (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). A classe trabalhadora tem progredido

ao longo do tempo e, principalmente, nas últimas décadas, sofreu grandes transformações com o advento de novas atividades ou profissões que exigem atitude e que estão ancoradas nas capacidades criativas dos indivíduos (HAUBRICH *et. al.*, 2020). Com isso, o termo “Economia Criativa” passou a ser cada vez mais adotado ao tratar sobre o tema.

Para a UNCTAD, economia criativa é uma ideia baseada em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico, de maneira estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (UNCTAD, 2010). As recentes plataformas tecnológicas, como a internet, oferecem novas formas de acesso e de atuação no mercado. Como consequência, impulsionam os setores culturais e criativos. Essas formas marcam direcionamentos nas cadeias de produção e consumo, nas quais a percepção do valor simbólico prevalece sobre o material (MESSIAS *et al.*, 2020).

A economia criativa exprime, dentre as suas principais características, aspectos como a natureza intangível da maior parte dos produtos; o grande conhecimento nos processos; a amplitude nas inovações e a maior flexibilidade tanto nas mudanças de processos quanto na reconfiguração dos produtos. Isto posto a criatividade é vista como um insumo de processos tecnológicos que provoca um impacto na inovação, produtividade e na qualidade dos produtos (DANTAS *et al.*, 2018).

O setor criativo é apontado como um nicho humanizado do mercado e os rumos destinados aos profissionais do século XXI incluem a criatividade como um fator diferencial. Além disso, existe uma vantagem competitiva aos países que investem na classe criativa, com retorno do investimento a curto, médio e longo prazo (MESSIAS *et. al.*, 2020).

4. Contexto internacional da Economia Criativa

O modelo de desenvolvimento criativo tem ganhado importância no cenário nacional e internacional nos últimos anos em decorrência das mudanças sociais, econômicas e culturais provocadas pelo modelo industrial anterior. Segundo Costa e Souza-Santos (2011), a Grã-Bretanha e a Austrália aparecem como pioneiras ao refletir em acerca da economia criativa como relevante para a economia nacional, passando a focar em estudos e a financiar pesquisas a respeito do tema. Os estudiosos apontam que como resultado de um investimento estatal foram desenvolvidas pesquisas vinculadas às áreas de cultura, mídia, tecnologia, turismo e esportes.

As maiores receitas no campo da economia criativa, em escala global, são obtidas nos países asiáticos. Um dos fatores reside na grande população de países como China e Índia, com alto potencial de consumo, além do desenvolvimento e do investimento que países, como Japão e Coreia do Sul, fazem nas indústrias criativas. Em particular, as atividades que mais chamam atenção nessa região estão ligadas a publicações de jornais, revistas, jogos, música e audiovisual (DEMIR, 2018). Na Oceania, Hesmondhalgh e Pratt (2006) expõem que a Austrália e a Nova Zelândia utilizam a economia criativa como uma importante ferramenta para a construção e a defesa da cultura nacional. Nesse cenário, os países desenvolveram suas indústrias elevando a importância de criar espaços para produção cultural local e exaltam o consumo de produtos oriundos de sua região.

Outro país que encontra destaque no setor criativo é a Itália. De acordo com Dantas e colaboradoras (2018), o país é um dos principais exportadores de produtos e serviços oriundos desse setor. O modelo italiano está fundado na noção de cultura e território do país, o qual é um exemplo que privilegia a qualidade social e é fundamentada não apenas na capacidade de inovação tecnológica, mas também no desenvolvimento da cultura material.

Segundo Demir (2018), em um contexto euroasiático, a indústria criativa na Turquia destaca-se com efeitos positivos, criados por meio de dinâmicas econômicas e sociais associadas ao crescimento. Com incentivos em pesquisa acadêmica, planejamento político e um paralelo com a evolução tecnológica, o país demonstra potencial de crescimento em setores como animação, cinema e vídeo, música, *software* de vídeo e jogos.

De acordo com os exemplos dos países desenvolvidos, e suas experiências por meio da economia criativa, destaca-se a necessidade de uma análise a partir da realidade dos países em desenvolvimento. Segundo estudos das Organizações das Nações Unidas (ONU), a economia criativa deve ser vista como uma solução parcial para muitos dos problemas de desenvolvimento dos países do Sul. A ideia parte do princípio de que os cidadãos são “seres criativos por natureza” (UNCTAD, 2010, p. 56) e de que essa iniciativa já vem gerando emprego e renda significativa. Dessa forma, a cultura deve ser trabalhada como uma maneira de promover a inclusão social e fortalecer o valor de setores como o design e o turismo (UNCTAD, 2010).

No caso da África do Sul, apesar da baixa contribuição econômica das indústrias criativas, o país apresenta um enorme potencial nos setores culturais (dentre eles destacam-se o turismo, o setor de audiovisual e a moda) para o desenvolvimento de projetos que possam servir de base para outros países do continente africano e para as futuras gerações. Entretanto, o desenvolvimento criativo e cultural depende muito da capacidade do governo (local e nacional) para facilitar o crescimento do setor. Deste modo, encontra-se no país a ausência de investimento, a falta de conexão entre as políticas culturais e o desenvolvimento das indústrias, já que a cultura não é vista como um fator estratégico. A principal dificuldade está nas eventuais mudanças políticas e nos efeitos que o *apartheid* provocou na cultura do país (SHAFI *et al.*, 2020).

Na América Latina, a economia criativa é vista como uma forma de contribuição econômica das artes e do patrimônio, além de garantir direitos com um foco na inclusão, no acesso, na capacitação e no desenvolvimento do bem-estar dos cidadãos. Como exemplo destaca-se a Costa Rica, que, a partir da cultura, conseguiu mobilizar o país em direção a mudanças estruturais por meio de políticas criativas apoiadas em iniciativas sustentáveis. Embora a cultura não seja capaz de solucionar os problemas da pobreza e da desigualdade, na Colômbia, o investimento em setores como design, arquitetura, música e artes cênicas garantiu a redução do crime e da violência em cidades dominadas pelo narcotráfico, como Bogotá (YÚDICE, 2018).

Apesar das diferenças culturais, sociais, políticas e econômicas, um ponto em comum para as iniciativas no setor criativo nos países latino-americanos está na necessidade de inclusão social e na possibilidade de promover oportunidades de desenvolvimento em localidades marginalizadas. A produção cultural e artística nesses territórios pode servir como uma plataforma para conceituar modos alternativos de organização e modelos

sustentáveis de economias criativas, os quais apoiem o empreendedorismo coletivo, ao mesmo tempo em que desafiam as formas de exclusão existentes (DINARDI, 2020).

5. Cenário brasileiro

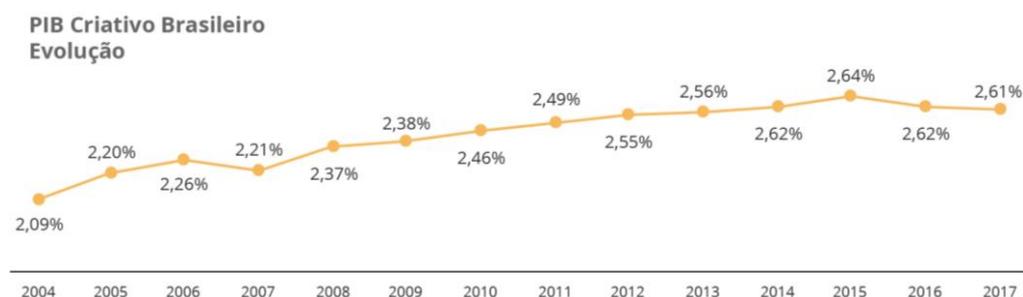
Os quatro princípios norteadores para aplicação da indústria criativa no contexto brasileiro são: (1) a importância da difusão cultural do Brasil; (2) a percepção da sustentabilidade, como fator de desenvolvimento local e regional; (3) a inovação como vetor de desenvolvimento cultural e (4) a inclusão produtiva, com base em uma economia cooperativa e solidária. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) vincula a economia criativa ao empreendedorismo e a transformação de recursos locais à criação de negócios. A instituição defende que esse elo é fundamental, visto que a criatividade dos empreendedores gera produtos e serviços que correspondem às necessidades criativas (SEBRAE, 2012).

Segundo Leitão (2016), existem quatro desafios para o desenvolvimento das atividades criativas no Brasil: a) ausência de pesquisas que contemplem os diferentes setores da economia; b) baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de empreendimentos; c) baixo investimento em educação para atuar com as demandas criativas e d) a falta de estrutura para produção, a distribuição e o consumo de parte desses serviços. Existe uma dificuldade em controlar essas exigências devido às decisões políticas e à dificuldade das pastas da cultura em participar, de forma efetiva, nas discussões e nas ações acerca do desenvolvimento brasileiro.

No Brasil, os levantamentos sistemáticos sobre cultura e criatividade, que receberam o nome de Sistema de Informações e Indicadores Culturais, começaram a ser realizados pelo IBGE em 2004, após convênio com o Ministério da Cultura (MINC). A relevância nacional dessas atividades levou à criação da Secretaria de Economia Criativa, em 2011, visando, com isso, valorizar o potencial cultural e criativo nacional (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

Outra instituição responsável por recolher dados relacionados à economia criativa é o Sistema FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). Desde meados da década de 2010, notou-se um aumento da participação da Indústria Criativa na economia brasileira (Figura 2). O cenário recessivo dos últimos anos acabou levando a uma moderação e desde 2014 o panorama é de relativa estabilização da participação criativa. Em 2017 o Produto Interno Bruto (PIB) ligado à criatividade representava 2,61% de toda a riqueza gerada no território nacional, com valor estimado em R\$ 171,5 bilhões (FIRJAN, 2019).

Figura 2 – Gráfico com a evolução do PIB criativo
Fonte: adaptado de FIRJAN(2019)



Sendo a perspectiva do Brasil de obter um crescimento das indústrias criativas superior à média mundial, os índices de crescimento anual para os segmentos da economia criativa no Brasil são de 4,6%, no período 2016-2021, enquanto que para o resto do mundo, esse crescimento é de 4,2%, demonstrando o potencial do Brasil no setor (NYKO; ZENDRON, 2018). Entende-se que uma das maiores dificuldades no setor está na forma como o discurso teórico ultrapassa barreiras acadêmicas, ou políticas, e passa a ser uma ação efetiva e prática (SILVA, 2012).

No país, a maior parte de sua produção cultural criativa está no campo do artesanato e das novas mídias. Nesse sentido, percebe-se o dever de valorizar os aspectos culturais brasileiros e colocar em evidência a valorização do artesanato, a seleção de materiais e a sustentabilidade dentro de um contexto que agrega valores culturais aos produtos (DANTAS *et. al*, 2018). É relevante contextualizar essa questão como um fator fundamental no estabelecimento das relações comerciais e com a inserção econômica mundial, na medida em que a capacidade de criar passa a ser mais importante que a produção de *commodities* e produtos industriais de baixo valor agregado (COSTA; SOUZA-SANTOS, 2011). Como ações no Brasil, indica-se a necessidade de iniciativas que possam combater a desigualdade existente. Entre as capitais estaduais, aquelas que apresentam uma melhor infraestrutura e maior investimento para o desenvolvimento das atividades criativas estão nas regiões Sul e Sudeste. Esse cenário ignora o potencial das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste (FIGUEIREDO *et al.*, 2019).

6. O Design e o papel do designer

A criatividade é uma das características mais almeçadas para um profissional. É através da criatividade que as pessoas passam a conhecer suas habilidades e o designer, por sua vez, ressalta essas qualidades em sua atuação. O Design participa do fundamento de um novo conceito da economia, embasado na criatividade para o desenvolvimento. Em um mundo no qual as fronteiras reais são cada vez menos relevantes, o profissional criativo funciona como uma referência para a Indústria Clássica, sugerindo diretrizes para novas relações entre desenvolvimento, produção e consumo (FIRJAN, 2019).

Descrever o design nesse cenário é essencial para planejamento de ações no setor, contudo, a sua natureza não pertence de forma exclusiva à cultura, à criatividade ou à indústria e sim reside na intersecção das três, graças à sua capacidade de integrar diferentes saberes e interesses dentro dos processos produtivos. Como área do conhecimento e campo de atuação no mercado, o design é capaz de facilitar a criação de ecossistemas de indústrias criativas, e essa realidade é possível devido à extensão no escopo de atuação, o qual abrange projetos de produtos, serviços, eventos e experiências (CELASCHI; VAI, 2021).

Cada vez mais, organizações e instituições devem assimilar o design e as indústrias criativas enquanto promotores de ganho econômico e social. Os designers precisam ter capacidade de compreender o mundo dos negócios e o contexto social em suas áreas de atuação. Atividades que promovam impacto social são definidas de diversas formas e não há um consenso acerca de qual delas seja mais adequada, dentro da lógica do mercado. Nesse caso, existe um trabalho ético do profissional de design de não interferir diretamente na cultura local, respeitando e auxiliando a comunidade relacionada, passando pelo método de imersão cultural (IZÍDIO, 2016).

A associação entre economia criativa e temáticas sobre desenvolvimento sustentável é uma relação construída desde os primeiros termos que buscaram definir a atuação econômica no setor criativo. Existe uma relação direta com as dimensões sociais e éticas, que demandam uma nova cultura, precisamente, mudanças no padrão de consumo e nas novas relações de trabalho, sociais, econômicas e éticas com o meio ambiente (MESSIAS *et al.*, 2020). O Design sustentável desempenha uma função relevante por meio de um conjunto de soluções criativas, que são efetivas na redução do uso de recursos em processos produtivos. A filosofia do Design orientado à sustentabilidade define objetivos e metas de acordo com os princípios de sustentabilidade social, econômica e ambiental, promovendo uma cultura de inovação, de conhecimento sobre o uso e de utilização dos recursos culturais, capaz de gerar ideias e conhecimento para desenvolvimento de produtos e potencial comercialização (DESOUKY, 2020).

No Brasil, as atividades de Design são baseadas na perspectiva da sustentabilidade do sistema cultural. Dessa forma, o designer consegue criar os próprios valores culturais, com diversidade e regionalidade, ligada à sustentabilidade econômica, social, cultural e ambiental (SUZUKI, 2020). Nessa perspectiva, torna-se evidente o dever de valorizar os aspectos culturais brasileiros e com ênfase na valorização do artesanato, na seleção de materiais e na sustentabilidade, dentro de um contexto que agrega valores culturais aos produtos (DANTAS *et. al*, 2018).

Diante desse cenário, destaca-se a necessidade de refletir sobre a educação em design voltada à economia criativa. O emprego de metodologias de design, com vistas ao setor criativo, assume posição estratégica ao valorizar os fatores econômicos, sociais e humanos vincular capacidade criativa e produtiva. Essa abordagem permite identificar e notabilizar referências fundamentais nos processos de ativação, promoção e difusão da inovação, sob um ponto de vista humanístico (MOL, 2017). É indispensável que discentes de cursos técnicos e de graduação tenham a oportunidade de vivenciar experiências práticas que simulem desafios do mercado. Assim, será ressaltada a importância da integração do conhecimento do Design, em formas de pensamento, que proporcione oportunidades que descontinuem os paradigmas tradicionais de ensino (FRAGA; BERNARDES, 2020).

7. O designer como agente de desenvolvimento para o setor no Brasil

A partir do levantamento realizado, percebe-se a relevância da economia criativa em diferentes contextos, visto que a mesma veicula oportunidades para fomentar riquezas, uma alternativa à geração de renda, além de impulsionar o crescimento social, cultural e econômico de uma região, estado ou país. Nesse sentido, considera-se essencial que países em desenvolvimento, como o caso do Brasil, possam utilizar-se desse modelo para um novo posicionamento no mercado.

Dentre os estudos analisados, entende-se que o potencial criativo ainda não foi aproveitado de forma sistemática no país, sendo necessário investimento na formação profissional e na escolarização, com o propósito de atender às demandas atuais, além do desenvolvimento de pesquisas inovadoras na área. É necessário, desse modo, que o Estado brasileiro possa aplicar, efetivamente, uma política de desenvolvimento para a economia criativa, como no caso dos países supracitados que são exemplos de sucesso. Nesse contexto, é importante ter como base modelos e iniciativas que deram certo e adaptar à realidade nacional, com o intuito de valorizar a diversidade presente no Brasil. Dinardi (2020) colabora com essa conclusão ao indicar que as mudanças políticas, as

modificações das prioridades nas pastas de ações do Ministério da Cultura e a dificuldade na efetivação de discussões e ações para o desenvolvimento criativo continuam a ser os maiores entraves para essa implementação.

Nesse ínterim, compreende-se a necessidade de uma atuação efetiva do designer dentro deste contexto, visto que o profissional possui capacidade para atuar na resolução de diferentes problemas enfrentados pelo setor criativo. Ao considerar a economia criativa por meio das competências do designer, Mol (2017) demonstra diferentes maneiras de fomentar o cenário criativo no Brasil, seja através da prestação de serviços, da produção, do comércio ou, até mesmo, da pesquisa científica. Dentre os setores criativos, o design é considerado como uma atividade articuladora, capaz de atuar em colaboração com todas as outras, além de estabelecer uma conexão entre elas e os diferentes setores da economia convencional.

A revisão narrativa da literatura, elaborada no presente artigo, demonstra a necessidade de uma equipe multidisciplinar para atuação em distintas etapas dos projetos criativos. Entende-se que a multidisciplinaridade do Design pode ser utilizada de forma benéfica para a economia criativa, com o objetivo de explorar diversas habilidades, formando-se equipes com diferentes profissionais, dentre eles, designers gráficos (para desenvolvimento de embalagens, identidades visuais e outros) e de produto (avaliação de processos, produção, materiais utilizados nos produtos e outros), por exemplo. Celaschi e Vai (2021) destacam que essa habilidade dos designers é capaz de mudar os modelos de distribuição e de uso dos produtos ou serviços projetados, e ressalta, ainda, que os profissionais são responsáveis por definir as vocações culturais e criativas de um território de forma colaborativa.

Essas ações são possíveis e associadas às habilidades de Gestão no Design. O designer, ao atuar em um processo de gestão, pode contribuir para uma mudança real em diferentes âmbitos, seja no processo de produção, seja durante o consumo, ao mediar a conexão entre produtores, setor privado, setor público e consumidores. Essa atividade possui relevância no que toca os produtos ligados ao artesanato e aos produtos locais, importante fonte de produção da cultura material e imaterial. Com isso, o presente estudo indica a necessidade de mapear o mercado brasileiro e o seu impacto econômico, de modo a aprimorar a efetividade das políticas públicas. Por meio dos estudos apresentados, percebe-se que a perspectiva futura é a de que o crescimento da indústria criativa permaneça acima do crescimento mundial, e o Brasil demonstra potencial, o que reflete a dimensão do mercado doméstico, a criatividade para geração de novos produtos, conteúdos, serviços e a notória pluralidade cultural brasileira, um dos mais importantes insumos para o setor.

Ademais, outro tópico que deve ser discutido é o papel das universidades nesse contexto, pois cabe ao designer (em formação, docente ou pesquisador) acompanhar as mudanças do setor. Em alguns casos é interessante a formação de parcerias entre o âmbito público e o privado, entre a academia e o mercado, seja por meio de ofertas de estágio, seja através do desenvolvimento de pesquisas, com o objetivo de produzir conhecimento a ser aplicado de forma efetiva.

Uma dificuldade que o setor criativo enfrenta nos últimos anos é a queda no número de pesquisas e desenvolvimento (P&D) no Brasil e um dos motivos é a forte dependência de recursos públicos. Costa e Souza (2020) demonstram que a possibilidade de interação entre experiências teóricas e práticas com a economia criativa e a educação criará novas

oportunidades de atuação profissional para o designer em formação. Essa união pode ser efetivada por de temáticas como: inovação, empreendedorismo, economia e educação profissional. Para essas ações, destaca-se que o corpo docente deve fazer uso do repertório cultural, científico e tecnológico para a emancipação dos indivíduos.

De acordo com o panorama internacional da economia criativa, exposto anteriormente, o Brasil apresenta potencial de desenvolvimento quando comparado a outros países que tiveram resultados positivos, com investimentos no setor, posto que conta com uma cultura diversa e uma grande população capaz de consumir internamente a produção cultural e criativa do país, conforme ocorreu com os países no contexto asiático. A proximidade na realidade existente em alguns países da América Latina, além dos estudos de Yúdice (2018) e Dinardi (2020) sobre o setor criativo na região, demonstram que Brasil possui a oportunidade de explorar as transformações promovidas pela economia criativa em áreas de vulnerabilidade econômica e social.

Lôbo e Pinheiro, Souza e Krucken (2021), demonstram na prática perspectivas promissoras para o papel do designer. O estudo elaborado pelos autores demonstra que as oportunidades de atuação do design através do projeto “Bahia: Revoluções Criativas - BRC” tiveram como impacto uma nova perspectiva da produção artesanal local; o desenvolvimento de artefatos, com base em recursos locais e aumento no valor percebido sobre a cultura material e imaterial, inserida nos processos produtivos. Ademais, o projeto possibilitou o suporte a novos modelos de negócios e à comunicação estratégica dos produtos. Com base no exemplo exposto, os autores formularam soluções possíveis que visam aumentar a qualidade de vida e o bem-estar social das comunidades, através de ações para fomentar a economia criativa local. No estudo em questão, destaca-se a importância e o resultado prático do elo entre as dimensões ambientais, sociais, econômicas e culturais e a gestão do designer nesse processo.

Por fim, torna-se necessário considerar os efeitos da pandemia do COVID-19 no setor. Instalou-se a preocupação por parte de governantes e na população, não apenas relativa às questões que tangem à saúde, como também aos setores de comércio e serviço (GZVITAUSKI, 2021). No Brasil, o auxílio emergencial, perdão de dívidas, desoneração tributária, suspensão e apoio para efetuar o pagamento de colaboradores formam algumas ações para conter os impactos econômicos oriundos desse cenário pandêmico (FGV, 2020).

Existem situações que revelam a adaptação do setor criativo, como a criação de plataformas digitais e a intensificação no uso de mídias sociais. Celaschi e Vai (2021) indicam que os profissionais da indústria criativa foram os mais profícuos na procura por soluções inovadoras. Com o potencial de proporcionar visibilidade ao setor, a concepção de novas ideias para serviços distribuição e entregas no meio virtual tornou-se necessária.

Inserido nesse cenário, ao designer coube entender de que formas as mudanças provocadas pela pandemia iriam impactar na sua atuação. Com relação à educação, por exemplo, houve o predomínio do ensino remoto à distância, o que impossibilitou boa parte de ações práticas do ensino e aprendizagem. Todavia, o aumento na demanda para criação de plataformas digitais (como sites ou aplicativos) e a necessidade do entendimento sobre a percepção dos usuários frente a essa nova realidade potencializaram o papel do designer em projetos pautados na criação de interfaces, novos modelos de produção e comercialização *on-line*. Contudo, notabiliza-se que não é

necessário apenas o recurso financeiro para que exista produtividade, uma vez que existe demanda por capacitação e infraestrutura que possibilitem a adaptação dos negócios ao ambiente virtual. A transformação da forma de trabalhar, especialmente a aplicação do *home office*, e a geração de empregos nas atividades que atendem às necessidades básicas sofreram alteração. Zeitune (2020) expõe que muitas transformações foram facilitadas pelas plataformas digitais, e para os profissionais da economia criativa esse panorama representou uma forma de oferecer e vender seus produtos ou serviços.

8. Considerações finais

O presente artigo discorreu sobre conceitos e definições relacionados à economia criativa, apresentou um panorama internacional, nacional e abordou a perspectiva do Design, como área do conhecimento nesse contexto. Por meio de uma revisão da literatura, foi estabelecida a relação entre o papel do designer, como agente de desenvolvimento para o setor no Brasil, e a sua atuação estratégica, em um sistema de organização, gestão, mediação de produção, distribuição e consumo através da criatividade e do conhecimento.

Como contribuição para as pesquisas na área, o texto pretendeu vincular as reflexões iniciais sobre economia criativa e o que existe disponível na literatura sobre o assunto. Diante do exposto, pode-se perceber que investimentos em Design são primordiais, posto que produtos inovadores tendem a beneficiar os setores econômicos, culturais e sociais, os quais tendem a ser mais sustentáveis, por intermédio da otimização de recursos, valorização da mão de obra e da cultura.

Neste caso, o papel do Design reúne a proposta de uma série de valências transversais ao campo da economia criativa. Os setores criativos também podem ser eficientes para o alcance de soluções inovadoras, em termos econômicos, sociais e espaciais, como relatados nos estudos mencionados. A concepção de frentes de trabalho possibilita, a longo prazo, a regeneração do comércio local das cidades. Assim, no contexto atual, faz-se necessária a elaboração e execução de mais projetos desta natureza, bem como a efetivação de estudos futuros relacionados ao tema, com investigações quantitativas e/ou qualitativas, que averiguem o cenário brasileiro como um todo, ou por suas regiões geográficas.

Agradecimentos

Agradecimentos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo auxílio para o desenvolvimento da pesquisa.

Referências

- BUITRAGO RESTREPO, F.; DUQUE MÁRQUEZ, Iván. **The orange economy: An infinite opportunity**. Washington, DC: Inter-American Development Bank, 2013.
- CELASCHI, F.; VAI, E. Design Process in Cultural and Creative Industries` Oriented Development: a regional case. **diid - disegno industriale industrial design**. [s.l.] n. 73, p. 12-23, 2021.
- CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO – UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

- COSTA, L. M. C.; SOUZA, A. C. R. A economia criativa, a educação profissional e a tecnológica: uma busca por interfaces teórico-práticas. **IGAPO - Revista da educação, ciência e tecnologia do IFAM**, Manaus, edição especial, n. 11, 2020.
- COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Revista Economia & Tecnologia**, [s.l.], v. 7, n. 4, 2011.
- DANTAS, D.; CURTO, B. D; BERTOLDI, A. C.; MIRA, M. R. G. (Org.) **Materiais para a economia criativa: pesquisa em design**. São Paulo: FAU, 2018.
- DEMIR, O. Looking forward for Istanbul's creative economy ecosystem. **Creative Industries Journal**, [s.l.], v. 11, n 1, p. 87-101, 2018.
- DESOUKY, A. H. Sustainable advertising between creative industries and sustainable development. **International Journal of Multidisciplinary Studies on Management, Business and Economy**, v. 3, n. 1, 2020.
- DINARDI, C. Through Informality and Social Inclusion: Changing Policy Directions from Latin America. In: OAKLEY, K.; BANKS, M. (Org.) **Cultural Industries and the Environmental Crisis**. Switzerland: Springer Link, 2020.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. **Estudos e pesquisas: mapeamento da indústria criativa no Brasil**, 2019.
- FIGUEIREDO, J. L.; JESUS, D. S. V.; ROBAINA, D. T.; COURI, C. L. The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. **Creative Industries Journal**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 185-103, 2019.
- FRAGA, P. G. R.; BERNARDES, M. M. D. Educação para o empreendedorismo no design. In: OLIVEIRA, G. C.; NÚÑEZ, G. J. Z. **Design em pesquisa - 3**. Porto Alegre: Marcavisual, 2020. p. 91-109.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FGV. **Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19 na economia criativa**. São Paulo: FVG Projetos, 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 192 p.
- GZVITAUSKI, T. R. Os desafios da economia criativa em momentos de crise econômica: Respostas do setor frente à recessão provocada pela pandemia do coronavírus. **Revista Faculdades do Saber**, v. 6, n. 12, p. 857-867, 2021.
- HAUBRICH, G. F.; BESSI, V. G.; BOHNENBERGER, M. C.; FREITAS, E. C. Reflections on work in the contemporary context of the creative economy. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 27, n. 93, p. 255-267, 2020.
- HESMONDHALGH, D.; PRATT, A. C. Cultural industries and cultural policy. **International Journal of Cultural Policy**, [s.l.], v. 11, n. 1, p. 1-13, 2006.
- LEITÃO, C. “Ter ou não ter direito à criatividade, eis a questão”: sobre os desafios, os impases e as perspectivas de um Brasil criativo. In: LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016. Cap. 13, p. 309-380.
- MESSIAS, F. B.; NASCIMENTO, E. P.; SILVA, C. F. A economia criativa na arena da sustentabilidade. **Revista Pós FAUUSP**, [s.l.], v. 27, n. 50, 2020.
- MOL, A. A importância do design para promover a economia criativa: possibilidades de atuação do designer na valorização de recursos locais. In: KRUCKEN, L.; MOL, A.; LUZ, D. **Territórios criativos: design para a valorização da cultura gastronômica e artesanal**. Belo Horizonte: Editora Atafona, 2017, p. 105-120.
- NYKO, D. ZENDRON, P. Economia criativa In: PUGA, F. P.; CASTRO, L. B. **Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta**. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2018. p. 259-288.

- PINHEIRO, Bartira Lôbo; DE ALMEIDA SOUZA, Paulo Fernando; KRUCKEN, Lia. Design for Social Innovation in Local Communities. Weaving collaborative networks in a women's textile cooperative in Salvador (Bahia, Brazil). **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**. Ensayos, n. 132, p. 81-95, 2021.
- POTTS, P.; CUNNINGHAM, S. Four models of the creative industries. **Revue d'économie politique**, [s.l.], v. 120, 2010.
- SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **Innovation and Management Review**, [s.l.], v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Termo de referência atuação do Sistema SEBRAE na economia criativa**. 2012.
- SHAFI, A. A.; SIRAYI, M.; ABISUGA-OYEKUNLE, O. A. Issues, challenges and contributions of cultural and creative industries (CCIs) in South African economy. **Creative Industries Journal**, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 259-275, 2020.
- SILVA, F. R. M. As relações entre cultura, desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. **Revista NAU Social**, [s.l.], v. 3, n. 4, p. 111-121, 2012.
- SUZUKI, M. **Atividades de design como capital cultural: novas tendências nos países latino-americanos**. São Paulo: Editora Blucher (Open Access), 2020. 262 p.
- YÚDICE, G. Innovations in cultural policy and development in Latin America. **International Journal of Cultural Policy**, [s.l.], v. 24, n. 5, p. 647-663, 2018.
- ZEITUNE, L. J. G. Creative economy and COVID-19: the post crisis trends in Brazil and globally. **Diálogo com a economia criativa**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 15, p. 58-71, 2020.

Autores

Danielle Kenya Fraga

<https://orcid.org/0000-0001-9371-4691>
<http://lattes.cnpq.br/2119815740428417>
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
fraga@hotmail.com

Lauro Arthur Farias Paiva Cohen

<https://orcid.org/0000-0001-6361-1712>
<http://lattes.cnpq.br/5097323378241303>
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
laurocohenn@gmail.com

Edson José Carpintero Rezende

<https://orcid.org/0000-0003-0692-0708>
<http://lattes.cnpq.br/5378816399196803>
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
edson.carpintero@gmail.com

Como citar

FRAGA, Danielle Kenya; COHEN, Lauro Arthur Farias Paiva; REZENDE, Edson José Carpintero. Economia criativa e uma análise sobre o papel do designer para o desenvolvimento do setor no Brasil. **Design em Questão**, v. 2, n. 3, p. 55-67, jul. 2022.

Data de envio: 25/04/2022
Data de aceite: 17/07/2022