

PIB da Cultura e das Indústrias Criativas:

Observatório Itaú Cultural reescreve a história do setor

Agência Conteúdo Comunicação





Sumário

Contexto	4
Desafios de Comunicação	6
Estratégia	8
Resultados do estudo	10
Resultados de imprensa	12
Destaques na imprensa	14

CONTEXTO

Um setor desprovido de dados

A economia criativa, que reúne áreas como cultura, games, tecnologia, moda, entre outras atividades, é um dos segmentos mais potentes da economia brasileira. Mas até o início deste ano, não havia estudos atualizados que oferecessem dados para dimensionar sua exata contribuição para o PIB do país.

A falta de dados se tornou um problema para o setor. Sem informações precisas, gestores encontravam grande dificuldade para formular e justificar políticas públicas e muitos dos mecanismos de estímulo criados nos últimos anos passaram a ser atacados por narrativas ideológicas interessadas em desacreditar a relevância da indústria aos olhos do grande público.





DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Informação para reposicionar o segmento

Para sanar este gap de informação, o Observatório do Itaú Cultural, um think thank especializado na produção de dados e evidências sobre a indústria cultural brasileira, realizou o primeiro grande estudo sobre o PIB da cultura e das indústrias criativas.

O trabalho, lançado em abril de 2023, foi desenvolvido por um grupo de pesquisadores, liderado por Leandro Valiati, professor e pesquisador da University of Manchester, no Reino Unido, e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Para determinar o PIB da Economia da Cultura e das Indústrias Criativas, foram utilizados dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNADc/IBGE), da Relação de Informações Sociais (RAIS), do Programa de Avaliação Seriada (PAS) e da Pesquisa Anual de Comércio

(PAC), além das Tabelas de Recursos e Uso do IBGE (TRU) para contabilização dos impostos e o histórico de prestação de contas da lei Rouanet.

Como algumas bases de dados não foram totalmente atualizadas em relação a 2021 e 2022, o primeiro levantamento do PIB da cultura do Observatório Itaú Cultural se focou em determinar o valor da geração de riquezas produzido da cultura e indústrias criativas até 2020.

Para a formulação do modelo foram considerados como indústrias criativas os segmentos de moda, atividades artesanais, indústria editorial, cinema, rádio e TV, música, desenvolvimento de software e jogos digitais, serviços de tecnologia da informação dedicados ao campo criativo, arquitetura, publicidade e serviços empresariais, design, artes cênicas, artes visuais, museus e patrimônio.

ESTRATÉGIA

Imprensa para visibilidade pública

Para dar visibilidade pública ao trabalho, a estratégia se concentrou na divulgação dos resultados na imprensa e para gestores públicos e privados ligados à economia da cultura.

O anúncio do PIB da Cultura e das Indústrias Criativas foi feito com uma coletiva de imprensa em São Paulo, na sede do Itaú Cultural, com jornalistas convidados de todo o país.

Para garantir repercussão, os veículos foram divididos em dois segmentos: os veículos de grande imprensa e os veículos regionais e especializados.

Para o primeiro grupo foi criada uma abordagem específica. Sabendo da dificuldade de se atrair jornalistas de grandes veículos para coletivas, naquele momento de grande efervescência do noticiário em torno dos primeiros movimentos do novo governo, este segmento foi tratado de forma diferenciada.

A veículos deste grupo foi oferecida a oportunidade de fazer entrevistas prévias com os

porta-vozes do estudo, embargadas, para publicação apenas após o início da coletiva de imprensa.

O instrumento do embargo tem se tornado essencial para garantir cobertura ampla e sincronidade entre os diferentes veículos de imprensa, garantindo abordagens exclusivas e relevância editorial, no contexto de redações enxutas e factual intenso.

Foram contatados Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo, Valor Econômico e Exame. Este seleto grupo de veículos realizou entrevistas em profundidade dois dias antes da divulgação dos

dados e teve tempo para produzir material aprofundado sobre o estudo.

Para o segundo grupo de veículos, foi organizada uma coletiva de imprensa presencial e virtual com jornalistas de todo o país. O evento contou com a participação de 45 repórteres, que vieram a São Paulo a convite do Itaú Cultural, exclusivamente para cobrir o anúncio.

Paralelamente, o Itaú Cultural reuniu em sua sede, no mesmo dia da coletiva, Secretários de Cultura de todos os estados para apresentar os dados e realizou um encontro ampliado, com a presença da ministra Margarete Menezes para anunciar o estudo a gestores dos principais equipamentos culturais do país.



RESULTADOS DO ESTUDO

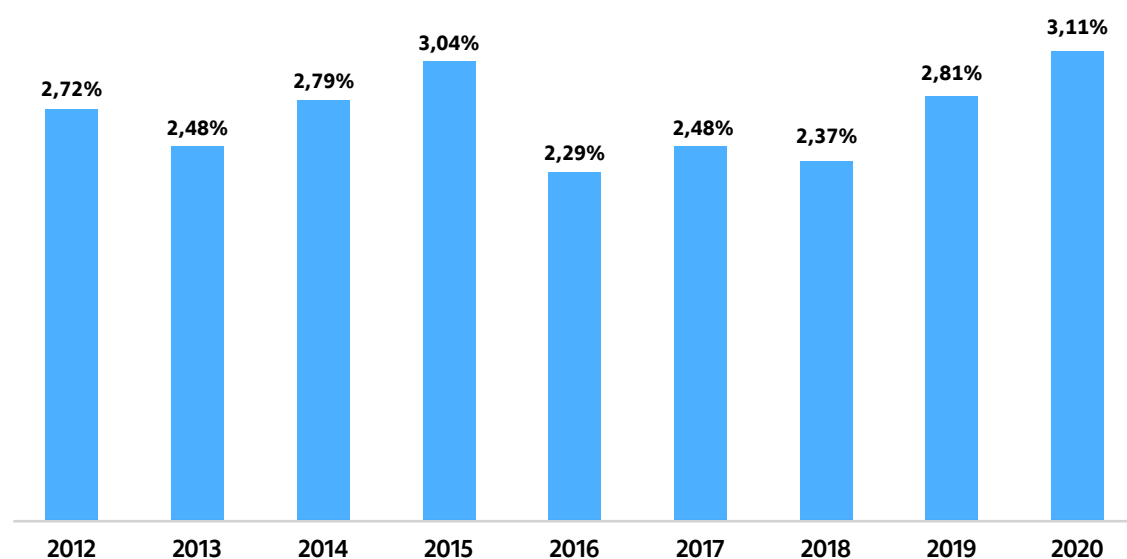
UM PIB tamanho família

O estudo do Observatório Itaú Cultural mostrou que a Cultura e as Indústrias Criativas são de fato segmento de grande potência na economia brasileira. O segmento respondeu por 3,11% do PIB do país em 2020.

O PIB da Cultura e das Economias Criativas movimentou em 2020 o equivalente R\$ 230,14 bilhões, ou R\$ 280 bilhões em valores atualizados.

Para se ter uma ideia da magnitude da participação, em 2020, o setor automotivo respondeu por 2,1% do PIB (IBGE), um ponto percentual a menos que a cultura e as indústrias criativas no mesmo intervalo.

Evolução do PIB da Ecic



De acordo com os dados do PIB do Observatório Itaú Cultural, em 2020 existiam **R\$ 230 bilhões em geração de riquezas e 130 mil empresas criativas** em atividade no país

RESULTADOS DE IMPRENSA

Ampla visibilidade

O anúncio do PIB da Cultura e da Economia criativa rendeu ampla visibilidade ao Observatório Itaú Cultural na imprensa. Além das matérias imediatas à coletiva, os dados passaram a ser usados em artigos de opinião e editoriais dos principais e em outros espaços de referência da mídia, ganhando vida para além do factual imediato. Ou seja, o dado passou a ser utilizado como balizador oficial da indústria, ultrapassando o imediatismo da cobertura do anúncio.

Entre abril (data do anúncio) e agosto deste ano, os dados PIB da Cultura e das Indústrias Criativas do Observatório Itaú Cultural conquistou 420 inserções na mídia. Foram 340 inserções no

noticiário on-line, 43 em impressos, 13 inserções em TV e duas inserções em rádio. O material também ganhou 22 inserções em mídias sociais de grandes veículos, ampliando a visibilidade.

O material foi publicado pelos principais jornais e revistas do país (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Valor Econômico, Veja, Exame, Istoé, Istoé Dinheiro, Carta Capital, Poder 360, Metrôpoles, entre outros) e pelos principais jornais regionais do país. O estudo foi o mencionado em editoriais e artigos de opinião de O Estado de S. Paulo e O Globo, e ganhou reportagens nas emissoras Globo, Globo News, Band, Cultura, Arte 1 e TV Justiça.

420
inserções
em mídia



13
TV



340
ON-LINE



2
RÁDIO



43
IMPRESSOS



22
MÍDIAS SOCIAIS



RESULTADOS DE IMPRENSA

Painel de indicadores

Tipo de mídia	
Online	340
Impressos	43
Mídias Sociais	22
TV	13
Rádio	2
Total Geral	420

Resultado de presença em valores	
Online	R\$ 7.733.950,00
Impressos	R\$ 3.749.798,75
TV	R\$ 3.631.813,40
Rádio	R\$ 304.845,36
Total Geral	R\$ 15.420.407,50

Qualificação da inserção	
Positivas	420
Negativas	0
Total	296

Tipo de exposição	
Matérias	289
Matérias com entrevista	67
Artigos	28
Post	18
Notas qualificadas	6
Entrevistas	4
Notas	4
Vídeos	3
Áudios	1
Total	420

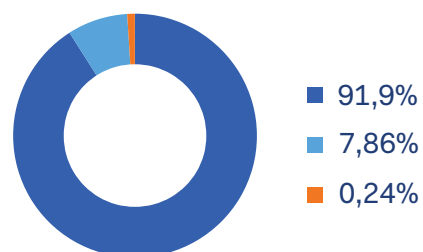


RESULTADOS DE IMPRENSA

Segmentações

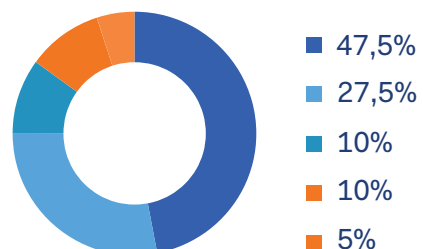
1. Abrangência veículos

Grande Imprensa	386
Regional/Estadual	33
Internacional	1
Total	420



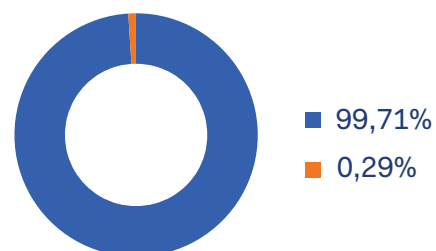
2. Impressos

Nordeste	19
Sudeste	11
Centro-Oeste	4
Norte	4
Sul	2
Total	40



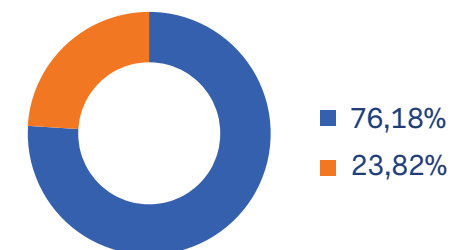
3. Online

Nacional	339
Internacional	1
Total	220



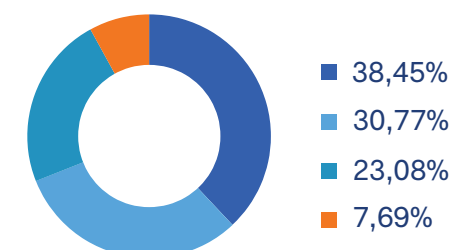
4. Plataforma

Site	259
Portal	81
Total	340



5. TV

Matéria com entrevista	5
Entrevistas	3
Matérias	4
Nota	1
Total	13



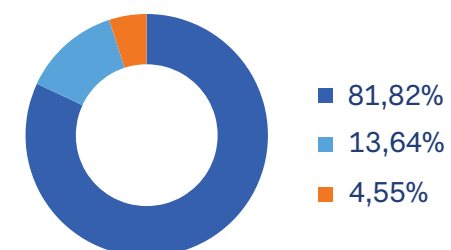
6. Rádio

Matéria	1
Entrevista	1
Total	2



7. Mídias Sociais

Post	18
Vídeo	3
Áudio	1
Total	22



Destakes

C2 QUARTA-FEIRA, 12 DE ABRIL DE 2023
ilustrada

MÔNICA BERGAMO

monica.bergamo@globo.com.br

NO MESMO LUGAR

A nomeação da advogada Mariella Sibeira para ser assessora especial do ministro da Justiça, Flávio Dino, estacionou na Casa Civil. A defensora atuou contra Lula (PT) em diversas causas na época da Operação Lava Jato.

PEQUENO COMITÊ



Foto: Bruno Faria/Contraste

FLUXO: De acordo com integrantes do governo, a indicação da advogada o fluiu por mais em outras circunstâncias. Seu nome passou por uma checagem, mas em pouco tempo seria aprovada.

LULA: A foto de ter advogado contra Lula em um dos momentos mais críticos da vida do petista, no entanto, fez com que fosse colada uma "lupa" sobre a indicação, até agora suspensa.

PLANOS: A indicação criou uma sua junta: Dino já tinha com o advogado Mariella para integrar a sua equipe. Além de entrar para magistrados para fazer as promoções, a advogada ajudará a criar o Observatório da Valência de Gênero no ministério.



Foto: Bruno Faria/Contraste

HISTÓRIA: Mariella era advogada do partido Novo quando atuou contra Lula em três ações cruciais: a contestação a nomeação dele para ser ministro da então presidente Dilma Rousseff (PT), em 2012, a indicação de registro de sua candidatura a presidente, em 2018, e a censura a entrevista que seria feita pela Folha e pelo El País com o ex presidente quando ele estava no clivex.



Foto: Bruno Faria/Contraste

DISCURSO: Ao sustentar os argumentos de Novo contra a candidatura de Lula, Mariella afirmou: "Com todo respeito ao candidato, liro, no Brasil, tem que ser a escolha do eleito. Mas essa liberdade só se tem quando, de uma vez por todas, a gente elimina a profissionalização da história mal contada".

OFÍCIO: Os defensores de Mariella afirmam que ela advoga para o Novo, e portanto não que se queira a desvirtuação do partido naquela época.

OFÍCIO 2: Dizem ainda que o advogado não pode ser confundido com seus clientes. É pontuam que ela deixou de trabalhar para a legenda no racha que colou, de uma lado, o ex-presidente João Amoêdo, que apoiou Lula em 2022, e de outro Bolsonaro, que apoiou a reeleição de Jair Bolsonaro (PL).

ORIGEM: O empresário brasileiro Jorge Paulo Lemann foi homenageado pelo presidente da Universidade FGV, Lawrence Baczow, pelo apoio dado aos estudos de sua instituição por meio dos programas Lemann e Brazil Research Fund e Lemann Program on Creativity and Entrepreneurship. Baczow desistiu de cargo de presidente da FGV em junho.

ORIGEM 2: Em carta de desistência, de desistência o trabalho do empresário Lemann, "Costaria de agradecer por tudo que vocês tem feito por nossos alunos. Eles são a vida da universidade e a sua grande riqueza criou uma série de oportunidades para o futuro de nosso país".

Recebeu o presidente de FGV, Paulo Odasso, de encerrar no próximo mês.

com Plánio Vieira, Karim Mattar e Manoela Smith

Entrevista | Eduardo Saron, presidente da Fundação Itaú

“Se a cultura fosse tratada como indústria, seria um de nossos principais produtos de exportação”

Para o executivo à frente da entidade que abriga as iniciativas culturais do maior banco privado do País, o Estado não prioriza o setor que empregou 7,4 milhões de brasileiros em 2022 e é preciso criar indicadores confiáveis para construir políticas sólidas de fomento

ITAU QUANTUM

A indústria da cultura representa 11,3 bilhões em 2022 no Brasil, segundo dados do Observatório Itaú Cultural. O setor é considerado um dos mais importantes para o desenvolvimento econômico do País. No entanto, o setor não é tratado como indústria, o que impede a criação de políticas públicas sólidas de fomento. Eduardo Saron, presidente da Fundação Itaú Cultural, defende que a cultura deve ser tratada como uma indústria, o que permitiria a criação de políticas públicas sólidas de fomento. Saron afirma que a cultura é um dos principais produtos de exportação do Brasil, e que o Estado deve priorizar o setor. Ele também defende a criação de indicadores confiáveis para construir políticas sólidas de fomento.

ENTREVISTA — Você trabalha com cultura há muitos anos. Como você vê o setor cultural no Brasil hoje?

EDUARDO SARON — Vou trabalhar com cultura o resto da vida. O setor cultural é muito importante para o Brasil. Ele representa 11,3 bilhões em 2022, o que é um valor muito alto. No entanto, o setor não é tratado como indústria, o que impede a criação de políticas públicas sólidas de fomento. Eu acho que a cultura deve ser tratada como uma indústria, o que permitiria a criação de políticas públicas sólidas de fomento.

Como você vê o futuro do setor cultural no Brasil?

Eu acho que o futuro do setor cultural no Brasil é muito promissor. Eu acho que o Brasil tem um potencial muito grande para se tornar uma potência cultural. Eu acho que o Brasil tem muitos talentos e muitos recursos. Eu acho que o Brasil tem tudo o que precisa para se tornar uma potência cultural.

Quais são os principais desafios do setor cultural no Brasil?

Os principais desafios do setor cultural no Brasil são a falta de políticas públicas sólidas de fomento, a falta de indicadores confiáveis para construir políticas sólidas de fomento, e a falta de uma visão clara do setor cultural como uma indústria.

Revista IstoÉ Dinheiro

A corrida pelo intangível

INDÚSTRIAS CRIATIVAS. A realização do Rio 2C e um estudo com a atualização do PIB do setor ajudam a dar concretude à ideia da cultura como vetor do desenvolvimento

POR ANA PAULA SOUSA, DO RIO DE JANEIRO

Entre 11 e 16 de abril, 42 mil pessoas estiveram na Cidade das Artes, na Barra da Tijuca, para participar do Rio 2C, que se apresenta como o “maior evento de criatividade da América Latina”. Nessa mesma semana, em São Paulo, o **Itaú Cultural** apresentou o estudo *PIB da Economia da Cultura e das Indústrias Criativas* (ver texto pág. 52) e reuniu 22 secretários de Estado que, juntos, assinaram uma carta à *Cultura Como Valor*. Enquanto isso, na China, a ministra Margaret Menzies cumpria uma agenda ligada à cultura e, em especial, ao audiovisual.

A simultaneidade de três acontecimentos, embora fruto de coincidência, evidencia que, pós-pandemia e pós-Bolsonaro, a ideia de que as indústrias culturais e criativas são incontornáveis dentro de um projeto de desenvolvimento retorna com mais força. E parece, inclusive, encontrar eco no governo petista.

No painel de abertura do Rio 2C, Márcio Tavares, secretário-executivo do Ministério da Cultura (MinC), afirmou que um dos desafios do governo será “conciliar as políticas de diversidade e democratização com um mercado global cada vez mais concentrado”. Sabe-se que, hoje, os ativos intangíveis — dentro os quais está a propriedade intelectual — são a base de algumas das economias mais ricas do mundo.

“Se a gente falasse de economia e de mercado há dez anos, teria menos acolhimento”, avalia Eduardo Saron, presidente da Fundação Itaú. “O núcleo da estrutura criativa do País começa a tomar consciência de que a cultura tem outros valores, mas também é um ativo estratégico. Isso é uma mudança de paradigma.”

De acordo com o pesquisador do Observatório Itaú Cultural, as atividades criativas — que incluem games, moda, arquitetura etc. — responderam, em 2020, por 3,11% do PIB nacional (ver dados pág. 52). Foi esse universo que ganhou materialidade num Rio 2C lotado de estudantes, profissionais e empresários que trocaram experiências sobre sua atuação e puseram à prova o conceito de *soft power* — conceito que, incorporado à geopolítica na última década, serviu de norte à candidatura de Biden.

Leo Eldre, vice-presidente da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjor), foi um dos que definiram, em uma palestra, o sentido desse termo tomado corrente no meio criativo: “Exercer o *soft power* é atingir um criadepelo meio de ideias, cultura e valores”. O exemplo mais usual do poder exercido por meio da cultura é a onda coreana, chamada Hallyu, que tem no K-Pop



Foto: Bruno Faria/Contraste

Setor cultural e entretenimento. A indústria da cultura representa 11,3 bilhões em 2022 no Brasil, segundo dados do Observatório Itaú Cultural. O setor é considerado um dos mais importantes para o desenvolvimento econômico do País. No entanto, o setor não é tratado como indústria, o que impede a criação de políticas públicas sólidas de fomento. Eduardo Saron, presidente da Fundação Itaú Cultural, defende que a cultura deve ser tratada como uma indústria, o que permitiria a criação de políticas públicas sólidas de fomento.

“De que forma o Brasil vai projetar a sua imagem para o mundo?”, pergunta Lazarini

“De que forma o Brasil vai projetar a sua imagem para o mundo?”, pergunta Lazarini

exame

Fundação Itaú mede a Economia Criativa e resultado surpreende: 3,11% do PIB

Entre 2012 e 2020, setor cresceu 78%, mais do que a média do PIB

Gratziela Valenti

Publicado em 11 de abril de 2023 às 10h33. Última atualização em 10 de abril de 2023 às 10h55.

A **Fundação Itaú** quis e conseguiu colocar em números a percepção de que a Cultura é transformacional. Dentro do que é possível medir, a organização fez esse trabalho por meio do **Observatório Itaú Cultural**. O resultado do estudo surpreende: a chamada **Economia Criativa** respondeu por **3,11% do PIB em 2020**, ou uma geração de riqueza superior

Exame

ESTADÃO

Estudo inédito mostra a força dos trabalhos ligados à economia criativa no País

Segundo levantamento do Observatório Itaú Cultural, área que inclui trabalhadores dos segmentos de moda, atividades artesanais, TV e música gera 7,4 milhões de empregos formais e informais no Brasil

Observatório Itaú Cultural lançou nesta segunda-feira, 10, um estudo sobre o PIB da Cultura e das indústrias criativas no Brasil. Uma plataforma desenvolvida pela instituição mensura o PIB gerado pela **economia da cultura e das indústrias criativas no Brasil**. O levantamento feito pela primeira vez mostra que o segmento já supera a indústria automotiva e se transformou em um motor de geração de emprego e renda no país. Segundo o relatório, a economia criativa registrou um crescimento superior a do total do PIB nos últimos anos.

O Estado de S. Paulo

A formidável participação da cultura no PIB

A cultura, tratada por muitos como secundária, tem peso na economia equivalente ao da setor automotivo, por isso, merece políticas públicas fortes, não ideológicas

A indústria da cultura representa 11,3 bilhões em 2022 no Brasil, segundo dados do Observatório Itaú Cultural. O setor é considerado um dos mais importantes para o desenvolvimento econômico do País. No entanto, o setor não é tratado como indústria, o que impede a criação de políticas públicas sólidas de fomento. Eduardo Saron, presidente da Fundação Itaú Cultural, defende que a cultura deve ser tratada como uma indústria, o que permitiria a criação de políticas públicas sólidas de fomento.

“De que forma o Brasil vai projetar a sua imagem para o mundo?”, pergunta Lazarini

O Estado de S. Paulo

veja

PIB da cultura e indústrias criativas supera o do setor automotivo

Metodologia desenvolvida pelo Observatório Itaú Cultural indica que setor respondeu por 3,11% da economia em 2020, movimentando R\$ 230 bilhões

Por Larissa Quinto

Atualizado em 10 de abril de 2023, 19h46. Publicado em 10 de abril de 2023, 14h31

Indústrias Criativas movimentaram R\$ 230 bilhões em 2020, dos 180 mil empresas ligadas à cultura e criatividade, 50 mil são de moda (Município São Paulo/Contraste)

Veja

O GLOBO

Economia criativa cresceu mais que PIB brasileiro entre 2012 e 2020, diz estudo

Segundo a plataforma 'PIB da Economia da Cultura e das Indústrias Criativas', média salário e índice de formalidade dos trabalhadores da cultura são maiores

Por Ruan de Sousa Gabriel, São Paulo

10/04/2023 14:00 - Atualizado 13 minutos

Chico Buarque na turnê nacional de 'Caravanas', título homônimo de seu último álbum. Na foto, o compositor com o chapéu que pertenceu ao músico Wilson das Neves, em 2018 Marcos Ramos / Agência O Globo

O Globo

Valor

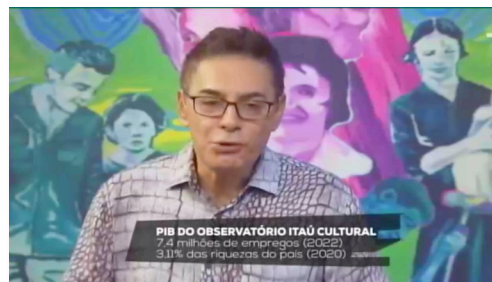
Economia criativa chega a 3,1% do PIB brasileiro

Observatório Itaú Cultural faz primeiro levantamento do PIB da cultura e indústrias como moda, arquitetura e publicidade

Destaques



GloboNews - Estúdio I - 11/04



Cultura - Metropolis - 14/04



Globo - Bom Dia Brasil - 18/04



Band - Jornal da Band - 19/04



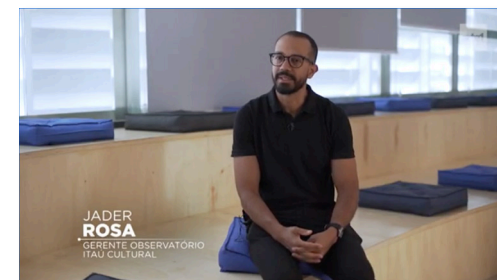
Band - Jornal BandNews 2ª Edição - 22/04



Band - Tarde BandNews - 22/04



Band - Madrugada BandNews - 22/04



Canal Arte 1 - Em Movimento - 03/05



Canal Arte 1 - Em Movimento - 04/05



Cultura - Giro Econômico - 17/05



Jornal da Manhã - TV Jovem Pan - 23/06



TV Justiça - Jornal da Justiça 2ª Ed. - 08/08

Expediente

O trabalho de imprensa foi realizado pela Conteúdo Comunicação, conduzido pelos seguintes profissionais:

Direção de conta: Claudio Sá e Roberta Montanari

Gerência de conta: Cristina Durán

Atendimento: Larissa Correa/Carina Bordalo/Mariana Zoboli



CONTEÚDO

C O M U N I C A Ç ã O