

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALFENAS**

**REBECKA CAMONDÁ PEREIRA**

**A SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS  
E CULTURAIS NO BRASIL**

**VARGINHA – MG  
2025**

**REBECKA CAMONDÁ PEREIRA**

**A SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS  
E CULTURAIS NO BRASIL**

Dissertação apresentada como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Economia pelo Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz da Silva Teixeira.

Co-Orientadora: Profª. Dra. Ana Flávia Machado.

**VARGINHA - MG  
2025**

Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal de Alfenas  
Biblioteca Campus Varginha

Pereira, Rebecka Camondá.

A sobrevivência de empresas das indústrias criativas e culturais no Brasil / Rebecka Camondá Pereira. - Varginha, MG, 2025.

118 f. : il. -

Orientador(a): André Luiz da Silva Teixeira.

Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Alfenas, Varginha, MG, 2025.

Bibliografia.

1. Indústria criativa e cultural. 2. Sobrevivência. 3. Inovação. 4. Propriedade intelectual. 5. Empresas formais. I. Teixeira, André Luiz da Silva, orient. II. Título.

REBECCA CAMONDÁ PEREIRA

A SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS NO BRASIL

O Presidente da banca examinadora abaixo assina a aprovação da Dissertação apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestra em Economia pela Universidade Federal de Alfenas. Área de concentração: Economia e Desenvolvimento.

Aprovada em: 18 de junho de 2025.

Prof. Dr. André Luiz da Silva Teixeira  
Presidente da Banca Examinadora  
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Prof. Dr. Dimitri Augusto da Cunha Toledo  
Instituição: Universidade Federal de Alfenas

Profa. Dra. Mariângela Furlan Antigo  
Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Leandro Alves Silva  
Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais



Documento assinado eletronicamente por **Andre Luiz da Silva Teixeira, Professor do Magistério Superior**, em 26/06/2025, às 15:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unifal-mg.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unifal-mg.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1543448** e o código CRC **1B068F94**.

---

Dedico este trabalho, primeiramente, a Deus, que me conduziu ao mestrado e me capacitou em todas as etapas. À minha família, em especial à minha mãe, ao meu pai e à minha irmã, que sempre me apoiaram e incentivaram nos meus estudos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, a Ele, toda honra e glória para sempre. Quando eu estava cansada, perdida, frustrada e não desejava fazer o mestrado, Ele, em Sua sabedoria e amor, me conduziu para o centro da Sua vontade. Capacitou-me, guiou-me, consolou-me e permitiu que eu fizesse aquilo que amo, algo que, antes mesmo da minha existência, Ele sonhou para mim.

Agradeço à minha família, por me apoiar sempre, sempre, sempre. Vocês me fortaleceram, consolaram, amaram, alimentaram e corrigiram. Vocês vibraram, oraram, renunciaram e até mesmo se mudaram para me apoiar. Eu não teria conseguido sem vocês: minha mãe Valéria, meu pai Isac e minha irmã Rânia. E vou citar vocês também, Sol e Jack, porque vocês também me proporcionaram momentos bons, principalmente risadas.

Agradeço também aos meus tios e primos, por todo apoio e torcida. Uma das melhores coisas da vida é ter a honra de ser família com vocês. Obrigada por tanto, eu não merecia, mas vocês fizeram - e fazem - além do necessário sempre, obrigada.

Agradeço aos meus pastores e líderes, que me apoiaram com palavras de ânimo e coragem, ajudando-me a vencer o medo.

Agradeço aos meus amigos, como amo vocês. Não vou citar nomes, pois não quero correr o risco de deixar alguém de fora. Saibam que vocês são sinônimo de leveza nessa caminhada. Nos dias e noites difíceis, eu sempre soube que poderia contar com vocês, pois não há nada que risadas sinceras e uma comida quentinha não cure. Peço desculpas pelos rolês, viagens, calls e tantas outras coisas que não pude participar. Vocês são inspiração.

Obviamente, não posso me esquecer do meu querido orientador André, que há mais ou menos 6 anos caminha comigo, ensinando-me tudo o que sabe e sempre me ajudando a aperfeiçoar o meu trabalho. Obrigada André pelo o seu “sim”, pelas suas noites mal dormidas, pelo tempo que você renunciou de outros afazeres - principalmente com a sua família - para me ajudar durante todos esses anos. Você é uma inspiração e uma referência para mim André. Sou muito grata por Deus ter te colocado em meu caminho e por tê-lo usado como instrumento capacitador na minha vida.

Agradeço também a minha coorientadora, Ana Flávia, que mesmo sem me conhecer aceitou o desafio de me ajudar. Você trouxe luz e me ensinou o caminho das pedras, me ensinando a focar e a aparar aquilo que não era essencial.

Agradeço também a professora Márcia Rapini, ao professor Leandro Alves e toda a equipe do projeto MG Survey II, por me apoiarem e ensinarem tanto durante este tempo em

Belo Horizonte. Como eu cresci e me desenvolvi com vocês. Obrigada pelos aprendizados, lembranças e viagens, são memórias que carregarei sempre comigo.

E por fim, agradeço a Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL - MG), a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), por todo apoio financeiro e estrutural, que me permitiu dedicar-me integralmente aos estudos. Agradeço também a todos os demais funcionários, servidores e demais professores que contribuíram para que eu chegasse até aqui.

A todos, o meu muito obrigada!

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## RESUMO

As empresas que pertencem à indústria criativa e cultural (ICC) possuem particularidades e características que as diferenciam das empresas tradicionais. A informalidade, a incerteza fundamental, o predomínio de microempresas, a ignorância simétrica, entre outras características impactam no seu comportamento perante o mercado e conseqüentemente influenciam na sua sobrevivência. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é analisar a sobrevivência das empresas – e outros agentes – da indústria criativa e cultural do Brasil entre o período de 2014 a 2019, buscando identificar os fatores que podem influenciar uma empresa da ICC a se manter aberta. Ademais, compara-se o comportamento das empresas criativas com o restante das empresas da economia e, em especial, busca-se entender se a *soft innovations* tem algum efeito sobre a sobrevivência das empresas nas ICC's. Foram utilizados os dados da RAIS Estabelecimento e Vínculo do período de 2014 a 2019 para obter as informações referentes às empresas e trabalhadores e os dados do INPI do mesmo período, trazendo registro de marcas e desenho industrial, como uma proxy para inovação. Dividiram-se as empresas em três grupos: o primeiro é o grupo pleno composto por estabelecimentos que possuem CNAE criativo e trabalhadores em ocupações criativas; o segundo é o grupo potencial, composto por estabelecimentos que possuem apenas CNAE criativo; e, por fim, tem-se o grupo outros que é composto pelos mais estabelecimentos que não possuem CNAE criativo. Dentre os resultados encontrados, observa-se que as empresas do grupo pleno são aquelas com maior tempo de sobrevivência independente da ótica observada. Em relação ao porte, verifica-se que, quanto maior o porte, maior o tempo de sobrevivência. Sobre a escolaridade da mão de obra, observa-se que empresas criativas, onde mais de 75% dos seus trabalhadores com ensino superior ou mais, sobrevivem menos do que aquelas que possuem um percentual que varia de 25% a 75%. No que tange à remuneração, quanto maior o salário hora, médio maior o tempo de sobrevivência do estabelecimento. E, por fim, empresas criativas que inovam têm um aumento de cerca 77% na sobrevivência versus as que não inovam. De maneira geral, os resultados demonstram que a empresa criativa que rompe com a informalidade e, em especial, inova, tende a apresentar habilidades para vencer com as incertezas do mercado, habilidades estas que tem uma grande influência na sua sobrevivência e as diferem de outras empresas não criativas.

Palavras-chave: indústria criativa e cultural; sobrevivência; inovação; propriedade intelectual; empresas formais.

## ABSTRACT

Businesses belonging to the creative and cultural industries (CCI) have particularities and characteristics that distinguish them from traditional companies. Informality, fundamental uncertainty, the predominance of micro-enterprises, symmetric ignorance, among other traits, impact their market behavior and, consequently, influence their survival. Thus, this study aims to analyze the survival companies – and other agents – within Brazil's creative and cultural industries between 2014 and 2019, seeking to identify the factors that may influence a CCI business to remain operational. Additionally, we compare the behavior of creative businesses with the rest of the economy's enterprises and, in particular, investigate whether soft innovations have any effect on the survival of CCI firms. The study uses data from RAIS (Annual Social Information Report) – Establishment and Employment Ties – from 2014 to 2019 to obtain information on businesses and workers, as well as data from INPI (National Institute of Industrial Property) for the same period, including trademark and industrial design registrations as a proxy for innovation. The businesses were divided into three groups: the first is the full group, composed of establishments with a creative CNAE (National Classification of Economic Activities) and workers in creative occupations; the second is the potential group, consisting of establishments with only a creative CNAE; and finally, the other group, which includes establishments without a creative CNAE. Among the findings, businesses in the full group exhibit the longest survival time, regardless of the perspective analyzed. Regarding size, the larger the company, the longer its survival. As for workforce education, creative businesses where more than 75% of workers have a higher education degree or above survive for a shorter period than those with a proportion ranging between 25% and 75%. Concerning wages, the higher the average hourly wage, the longer the establishment's survival. Finally, innovative creative businesses show a 77% increase in survival compared to non-innovative ones. Overall, the results demonstrate that creative businesses that break away from informality and, especially, innovate tend to develop skills to overcome market uncertainties—skills that significantly influence their survival and set them apart from non-creative enterprises.

Keywords: creative and cultural industries; survival; innovation; intellectual property; formal businesses.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Modelo dos Círculos Concêntricos.....	24
Figura 2 -	Evolução no número de marcas de 1900 a 2015.....	44
Figura 3 -	Curvas de Kaplan-Meier dos Estabelecimentos, por tipo de empresa.....	70
Figura 4 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno por tamanho dos estabelecimentos.	73
Figura 5 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Potencial por tamanho dos estabelecimentos.....	74
Figura 6 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Outros por tamanho dos estabelecimentos .....	74
Figura 7 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno por nível de escolaridade.....	76
Figura 8 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Potencial por nível de escolaridade.....	77
Figura 9 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Outros por nível de escolaridade.....	77
Figura 10 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno por salário hora médio.....	79
Figura 11 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Potencial por salário hora médio.....	79
Figura 12 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Outros por salário hora médio.....	80
Figura 13 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno e Potencial por inovação.....	82
Figura 14 -	Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno, Potencial e Outros por inovação..	83
Figura 15 -	Gráfico de Hazard Acumulado, baseado nos resíduos de Cox-Snell.....	106

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Algumas Definições de Indústria Criativa.....	22
Quadro 2 -	Indústrias culturais segundo o modelo de círculos concêntricos.....	25
Quadro 3 -	Indústrias dos direitos autorais segundo o modelo da Wipo.....	27
Quadro 4 -	Diferentes Recortes Setoriais da Indústria Criativa.....	29
Quadro 5 -	Características das Indústrias Criativas e Culturais.....	33
Quadro 6 -	Tipos de Mensuração de soft innovation.....	39
Quadro 7 -	Benefícios do registro de marca para as empresas.....	42
Quadro 8 -	Variáveis Seleccionadas Referente a Empresa.....	53
Quadro 9 -	Variáveis Seleccionadas da Rais Vínculo e sua transformação para análise ao nível da empresa.....	55
Quadro 10 -	Resumo CNAE Seleccionadas.....	56
Quadro 11 -	Resumo CBO Seleccionadas.....	57
Quadro 12 -	CNAE Seleccionadas a 5 dígitos.....	107
Quadro 13 -	CBO Seleccionadas a 6 dígitos.....	108
Quadro 14 -	CNAE Tecnológicas Seleccionadas a 5 dígitos.....	115

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Perfil dos Estabelecimentos Criativos Plenos.....	62
Tabela 2 -	Perfil dos Estabelecimentos Potencialmente Criativos.....	66
Tabela 3 -	Perfil dos Outros Estabelecimentos.....	69
Tabela 4 -	Comparativo da Probabilidade de Sobrevivência.....	71
Tabela 5 -	Comparativo da Probabilidade de Sobrevivência do grupo Pleno, Potencial e Outros Considerando a Inovação.....	83
Tabela 6 -	Comparativo do Modelos Semi-Paramétricos de Cox.....	87
Tabela 7 -	Comparativo dos Modelos Paramétricos de Weibull e Log-Logístico.....	88
Tabela 8 -	Modelo Paramétrico Log-Logístico: uma síntese dos resultados.....	92
Tabela 9 -	Perfil dos Outros Estabelecimentos CNAE Tecnológico.....	105

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>TRANSIÇÃO DO FORDISMO PARA O PÓS FORDISMO: A DIFERENCIAÇÃO GANHA ESPAÇO.....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>INDÚSTRIA CRIATIVA E CULTURAL (ICC): CONCEITO E CARACTERÍSTICAS.....</b>	<b>20</b>
3.1	CONCEITO.....	20
3.2	CARACTERÍSTICAS DAS ICC.....	29
<b>4</b>	<b>A SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>INOVAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS E SUA MENSURAÇÃO.....</b>	<b>37</b>
5.1	O QUE É SOFT INNOVATION? COMO ELA SE DIFERENCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS?.....	37
5.2	MENSURAÇÃO DA SOFT INNOVATION.....	40
<b>5.2.1</b>	<b>Direitos autorais.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Marcas.....</b>	<b>41</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Desenho Industrial.....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>47</b>
6.1	MODELOS ECONOMÉTRICOS.....	47
6.2	BASES DE DADOS EMPREGADA.....	51
6.3	VARIÁVEIS SELECIONADAS E TRATAMENTOS.....	51
6.4	SETORES SELECIONADOS.....	56
<b>7</b>	<b>ANÁLISE DESCRITIVA.....</b>	<b>59</b>
7.1	CRIATIVOS PLENOS.....	59
7.2	POTENCIALMENTE CRIATIVOS.....	63
7.3	OUTROS ESTABELECIMENTOS.....	67
<b>8</b>	<b>ANÁLISE DE SOBREVIVÊNCIA ESTIMADOR KAPLAN-MEIER.....</b>	<b>70</b>
8.1	PORTE DA EMPRESA.....	71
8.2	ESCOLARIDADE DA MÃO DE OBRA.....	75
8.3	REMUNERAÇÃO.....	78

8.4	INOVAÇÃO.....	80
9	<b>ANÁLISE DE SOBREVIVÊNCIA MODELO DE REGRESSÃO SEMI-PARAMÉTRICO E PARAMÉTRICO.....</b>	<b>85</b>
9.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	89
10	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE A - PERFIL DOS OUTROS ESTABELECIMENTOS CNAE TECNOLÓGICO.....</b>	<b>105</b>
	<b>APÊNDICE B – GRÁFICO DE HAZARD ACUMULADO, BASEADO NOS RESÍDUOS DE COX-SNELL.....</b>	<b>106</b>
	<b>ANEXO A - CNAE SELECIONADAS A 5 DÍGITOS.....</b>	<b>107</b>
	<b>ANEXO B - CBO SELECIONADAS A 6 DÍGITOS.....</b>	<b>108</b>
	<b>ANEXO C - CNAE TECNOLÓGICAS SELECIONADAS A 5 DÍGITOS..</b>	<b>115</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A criatividade e a cultura são importantes para o desenvolvimento. A cultura é aquela que expressa os costumes, leis, crenças, artes e moral de um povo, logo esta é responsável pela formação da identidade de uma sociedade (Michaelis, 2025). A criatividade é uma importante “habilidade cognitiva que está conectada à imaginação, à percepção, à memória, à associação e ao raciocínio dos indivíduos” (Souza, 2019). Sendo assim, há uma conexão intrínseca entre cultura e criatividade visto que por meio da criatividade a cultura é criada e renovada constantemente e por meio da cultura o indivíduo se depara com um ambiente para ser criativo. Em suma, a cultura molda o mundo do indivíduo e a criatividade é a forma com que este se expressa e reage a esse mundo seja por meio de emoções, símbolos ou inovações.

Apesar da cultura e da criatividade estarem em um campo intelectual e muitas vezes abstrato, quando estas são materializadas através de um produto ou serviço este possui um valor econômico que agrega ao desenvolvimento econômico de um país (Pereira, 2021). Dada essa importância, a literatura tem destacado um conjunto de setores que formariam uma Indústria Criativa e Cultural (ICC), tais como: produção artística, moda, patrimônios culturais, design, desenvolvimento de softwares, editoriais, música etc.

Essas indústrias criativas e culturais (ICC's) têm características e peculiaridades diferentes das indústrias tradicionais, que influenciam no seu comportamento e podem influenciar na sua sobrevivência. Características como uma grande incerteza e informalidade, dificuldade de precificação, uma satisfação não monetária experimentada pelo trabalhador, entre outros, podem impactar diretamente o desempenho e a sobrevivência das empresas na ICC, prejudicando sua capacidade produtiva e eficiência operacional devido à alta rotatividade e ao abandono de carreira entre os profissionais. Ademais, as empresas que constituem as ICC's têm uma predominância de empresas unipessoais ou microempresas, as quais apresentam uma taxa de mortalidade de 13% e 45% respectivamente em um período de dois anos (Sebrae, 2016). Um exemplo mais recente desse processo é mostrado pelo Painel de Dados do Observatório do Itaú Cultural. Segundo este, de 2014 a 2019 – período marcado por recessão e instabilidades políticas – houve uma queda de 12,65% no número de empresas criativas no Brasil, saindo de 150.471 empresas para 131.429 (Painel de Dados do Observatório do Itaú Cultural, 2024). O presente estudo é sobre essa sobrevivência das empresas da Indústria Criativa e Cultural.

Mais especificamente, o objetivo deste trabalho é fazer uma análise da sobrevivência das empresas – e outros agentes – da indústria criativa e cultural do Brasil entre o período de 2014 a 2019, buscando identificar os fatores que podem influenciar uma empresa do setor das ICC a se manter aberta, comparando-a com o restante das empresas da economia e, em especial, se a *soft innovations* tem algum efeito sobre a sobrevivência das empresas nas ICC's. Isso é realizado a partir de um cruzamento, via CNPJ, entre os dados da RAIS e INPI para obter as informações referentes às empresas e trabalhadores e trazendo registro de marcas e desenho industrial, como uma proxy para inovação.

Ademais, entende-se por *soft innovation* como “a inovação em bens e serviços que tem impacto principalmente no apelo estético ou intelectual, e não no desempenho funcional” (Stoneman, 2010, p. 22, tradução própria).

Tal estudo contribui ao realizar uma discussão ainda não tratada pela literatura brasileira. Ademais, ao se entender quais variáveis mais influenciam na sobrevivência das empresas criativas e culturais é possível buscar soluções para a minimização da mortalidade daquelas que são mais acometidas, seja através da elaboração de políticas públicas ou de outras possíveis soluções.

Essa dissertação está estruturada em nove seções. O referencial teórico abarca quatro seções. A primeira traz uma revisão da literatura e conceitual com o objetivo de apresentar o contexto histórico do surgimento das raízes das indústrias criativas e culturais (ICC's). A segunda apresenta os conceitos e características das ICC's enquanto a terceira expõe a respeito da sobrevivência das empresas (em geral e das ICC's) e a quarta explica como a inovação ocorre no setor. A quinta seção apresenta a metodologia utilizada apresentando os modelos econométricos, as bases de dados, variáveis e setores selecionados. Da sexta a oitava seção têm se a discussão e análise dos resultados, sendo a sexta seção a análise descritiva, a sétima seção a análise do estimador Kaplan Meier e a oitava as análises dos modelos de regressão. E por fim, na nona seção são apresentadas as considerações finais.

## **2 TRANSIÇÃO DO FORDISMO PARA O PÓS FORDISMO: A DIFERENCIAÇÃO GANHA ESPAÇO**

Até meados dos anos de 1970, o modelo de produção predominante era o Fordista, o qual surgiu no início do século XX na indústria automobilística, especialmente com Ford, nos Estados Unidos. O sistema de produção tinha como objetivo aumentar a produtividade, logo este era caracterizado pela utilização de tecnologia rígida em sua linha de montagem, máquinas especializadas, além de rotinas de trabalho padronizadas, derivadas do sistema taylorista, o que resultava em uma produção em massa de produtos homogêneos (Clark, 1991; Fraga, 2005).

Em um cenário de políticas macroeconômicas do keynesianismo e com o fim da Segunda Guerra Mundial, o Fordismo se expandiu e proporcionou um crescimento estável ao sistema capitalista, um repasse de parte dos ganhos da produtividade aos trabalhadores seja por meio do aumento do salário ou por meio do bem-estar social keynesiano. O sucesso do sistema se deu por identificar que a produção em massa, gerava um consumo em massa, logo, este proporcionou uma nova organização do trabalho e da sociedade (Harvey, 1993; Paula; Paes, 2021). Todavia, apesar desta estabilidade por um longo período, o sistema de produção fordista começou a enfrentar alguns problemas.

Até por volta de 1966, os EUA concentravam grande parte das exportações, visto que a Europa se encontrava destruída pós guerra. Porém, após este período, o Velho Mundo, assim como o Japão e outros países recém-industrializados, desafiaram essa hegemonia ao adotarem políticas protecionistas e o mercado eurodólar<sup>1</sup> (Harvey, 1993). Paula e Paes (2021) apresentam a seguinte síntese acerca de período pós 1966:

Na visão de Antunes (1995), tratou-se de uma crise estrutural que se caracterizou pela queda na taxa de lucros, pelo desemprego estrutural causado por uma retração do consumo e pela crise do Estado do bem-estar social. Tal crise ocorreu como desdobramento da crise fiscal do Estado capitalista, que engendra o ideário de Estado mínimo neoliberal. Assim, a década de 1980 presenciou profundas transformações na estrutura produtiva com a inserção de novas tecnologias, como a automação, a robótica e a microeletrônica. Trata-se de uma época de grande experimentação no mundo do trabalho, no qual o fordismo e o taylorismo já não são únicos e misturam-se com outros processos produtivos chamados pós-fordistas (Paula; Paes, 2021).

Além deste aspecto econômico, ocorreu também uma mudança no comportamento do consumidor. O sistema fordista proporcionou uma aceleração na produção, todavia ele não afetou o tempo de giro do consumo. Os produtos naquela época eram feitos para durarem em

---

<sup>1</sup> O mercado eurodólar é um segmento do mercado financeiro que envolve depósitos e empréstimos em dólares americanos (USD) que são mantidos fora dos Estados Unidos (Agbo, 2024).

média de 5 a 7 anos, logo, os consumidores demoravam para fazer uma nova compra. Sendo assim, chegou-se ao ponto em que o mercado interno norte-americano estava saturado e com a queda das exportações, as fábricas começaram a ter um grande estoque de produtos e o sistema começou a dar sinais de declínio (Harvey, 1993).

Essas transformações no cenário global começaram a requerer uma mudança na organização industrial, política e vida social, de forma com que estas se tornassem mais flexíveis, flexibilidade esta que não era encontrada no fordismo. O sistema tinha sido criado para funcionar em linhas de montagens, reduzir o esforço humano na montagem, aumentar a produtividade e diminuir os custos, o que sucedeu em uma superespecialização do trabalhador (Paula; Paes, 2021).

O sistema fordista também apresentava problemas ao trabalhador, o que é retratado no clássico filme “Tempos Modernos” de Charlie Chaplin (1936). Neste modelo de produção, o trabalhador era submetido a um intenso ritmo de trabalho, a uma rotina burocrática, movimentos repetitivos e monótonos, uma parcialização das tarefas e um extremo controle gerencial (Merlo; Lapis, 2007). Wood (1992) comenta o seguinte: “o operário não tinha perspectivas de carreira e tendia a uma desabilitação total” (Wood, 1992, p. 10).

Diante de todo este contexto, outro sistema de produção surge: sistema toyotista. Este era mais flexível e acabou preenchendo essa lacuna de diferenciação dos produtos, com um novo estilo e/ou qualidade. Wood (1992) apresenta que o modelo é desenvolvido ao buscar solucionar quatro problemas específicos da sua região de origem (Japão):

- i) o mercado doméstico era pequeno e exigia uma gama muito grande de tipos de produtos; ii) a força de trabalho local não se adaptaria ao conceito taylorista; iii) a compra de tecnologia no exterior era impossível; iv) a possibilidade de exportações era remota (Wood, 1992).

Esse modelo de produção toyotista adotou algumas medidas distintas na sua produção, tal como uma hierarquia administrativa horizontal, controle rígido de qualidade e trabalhadores multifuncionais. Essas medidas geraram uma diminuição dos custos de estoque, notando-se que era mais viável a produção de pequenos lotes de peças diferentes do que uma grande produção homogênea. Concomitantemente a essa postura da firma, havia do outro lado o governo japonês que adotou políticas protecionistas a fim de proteger e fortalecer o mercado interno (Fraga, 2005; Paula; Paes, 2021; Wood, 1992).

Essas mudanças são chamadas por Harvey (1993) de acumulação flexível, a qual tem como pilares a flexibilidade e a criação de novos padrões de consumo, de produtos e dos mercados de trabalho. Além disso, este conceito abrange mudanças nos padrões desiguais do

desenvolvimento, transformando setores, como no setor de serviços, e em regiões geográficas, como a industrialização de regiões subdesenvolvidas.

Essas transformações estruturais, que caracterizam a acumulação flexível de Harvey (1993), são enfrentadas de tempos em tempos na sociedade e aconteceram em um período também associado a mudança de Paradigma Tecno-Econômico (PTE)<sup>2</sup>. Em outras palavras, essas inovações técnicas, organizacionais e institucionais que estavam ocorrendo, em meados dos anos 1970 cada vez mais rápido, eram indícios de um novo PTE que se iniciava (Lastres; Ferraz, 1999).

Lastres e Ferraz (1999) apresentam que este novo paradigma que se iniciava em meados dos anos 70-80 era marcado pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs), e tinha como principais características: i) conhecimentos e tecnologias mais complexas; ii) processos mais acelerados na criação e fusão de conhecimentos, na adoção e difusão de inovação e nos ciclos de vida dos produtos e processos; iii) maior capacidade de codificação de conhecimento a uma maior velocidade, confiabilidade, armazenamento e processamento com custos menores; iv) intensificação do conhecimento tácito; v) melhoria nos processos de produção com uma maior flexibilidade e controle; vi) processos organizacionais e gerenciais mais integrados e flexíveis; vii) necessidade de trabalhadores mais qualificados; viii) novas estratégias políticas, de regulamentação e intervenção governamental. Esse contexto foi marcado pela difusão dos microcomputadores pessoais que geraram um problema tecnológico: “como conectá-los e integrá-los?”. A busca pela resolução desse problema foi a partir do desenvolvimento da World Wide Web (www), conhecida como “internet” atualmente, a qual vem modificando as formas de trabalho, consumo, produção etc. (Albuquerque, 2021).

Essa mudança de paradigma foi um dos marcos que possibilitaram com que houvesse um desenvolvimento e valorização da cultura e da criatividade. O ambiente digital - marcado pelas TICs e especialmente a internet - trouxe uma grande contribuição para a inovação nos setores criativos. Snowball *et al.* (2021) coloca que “as tecnologias digitais afetam o processo criativo na medida em que oferecem a oportunidade aos ‘utilizadores’ ou ‘consumidores’ de serem participantes muito mais ativos no processo de produção”. Além disso, a tecnologia propõe novas formas de se comercializar os conteúdos criativos, o qual varia de acordo com cada segmento, sendo até mesmo possível que haja uma reconfiguração

---

<sup>2</sup> O conceito de PTE está associado a ciclos de inovação oriundos de um conjunto dominante de tecnologias, práticas e normas, os quais podem influenciar a organização da economia, da sociedade e das empresas em um determinado período de tempo (Perez, 2010).

dos contratos de mercado. Um exemplo dessa mudança é o que acontece na indústria da música como apresentado por Klingner *et al.* (2021):

Ao contrário do passado, o modelo de negócio das editoras musicais é hoje mais extenso e complexo, envolvendo a gestão, promoção e licenciamento da utilização dos direitos de autor dos seus escritores representados. Devido à complexidade e ao volume, o licenciamento destes direitos não é viável para uma única entidade económica. Portanto, esta tarefa é resolvida de forma cooperativa: os editores tornam-se membros de sociedades de gestão coletiva de direitos autorais, autorizando-os a lidar com o licenciamento de vários tipos de uso de direitos autorais em seu nome (Klingner *et al.*, 2021, p. 634).

A tecnologia abriu espaço para pequenos produtores os quais conseguiram ampliar a divulgação do seu trabalho. Tal mudança foi tão significativa que demandou uma mudança na regulamentação dos direitos autorais. Klingner *et al.* (2021) fala que:

O negócio da música de hoje é caracterizado por uma infinidade de diferentes canais de renda, um dos quais são os direitos autorais. Os detentores de direitos de autor, por exemplo compositores, autores ou editores, geram a maior parte do seu rendimento com base em três categorias diferentes (Pitt 2010, pág. 16). Primeiro, os royalties de direitos de execução são gerados pelo licenciamento da execução de música, como apresentações públicas, apresentações no rádio ou na televisão e streaming não interativo. Em segundo lugar, os royalties de direitos mecânicos resultam do licenciamento de gravações e da sua reprodução como ficheiros de áudio em suportes de armazenamento e através de streaming interativo. Finalmente, os royalties de sincronização são gerados pelo licenciamento da sincronização da obra musical com outro meio (geralmente visual), por exemplo, em trilhas sonoras de filmes/TV (Klingner *et al.*, 2021, p. 635).

Outra característica desse novo paradigma é o ganho de importância e dos serviços, especialmente os serviços intensivos em conhecimento. Esses serviços são marcados pelas seguintes características e importância: i) o emprego de recursos humanos mais qualificados em comparação a outros setores; ii) é um facilitador na troca de conhecimento entre as firmas e o ambiente externo; iii) tem a experiência como modo de aprendizagem (Teixeira *et al.*, 2020). Dentre tais serviços, estão alguns setores considerados da indústria cultural e criativa, como publicidade, design, produção audiovisual, games, moda, arquitetura, e artes visuais, que são intensivos em capital intelectual e inovação. Estes contribuem para uma diferenciação dos produtos e serviços, através da valorização da estética, da inovação e/ou da criatividade (Pereira, 2021; Postrel, 2004). A próxima seção discute o conceito de indústria criativa e cultural (ICC).

### **3 INDÚSTRIA CRIATIVA E CULTURAL (ICC): CONCEITO E CARACTERÍSTICAS**

#### **3.1 CONCEITO**

O conceito de indústria criativa e indústria cultural estão conectados. Ambos fazem referências a produtos e serviços artísticos e culturais, mas têm diferenças.

O termo indústria cultural surgiu primeiro, sendo definido por Adorno e Horkheimer em 1944 na Escola de Frankfurt. Os autores apresentavam uma visão pessimista sobre a junção da cultura com a economia de maneira que, ao fazê-la, resultaria em submeter a subjetividade humana, expressa por meio da arte, em um meio para se obter lucro. Todavia, a partir dos anos 60 e com maior intensidade nos anos 80, acadêmicos e formuladores de políticas públicas começaram a destacar que esta junção não precisava ser negativa, muito pelo contrário. Ao se associar a arte à economia, poderiam ser abertas portas para a preservação da expressão cultural, logo era necessário um olhar mais aprofundado para o potencial de geração de renda, ocupação e valorização social de artistas e artesãos, produtores de bens e serviços portadores de valores simbólicos (Valiati *et al.*, 2017).

Já o termo “*creative industries*”, indústria criativa, surgiu em meados dos anos 90, sendo introduzido pelo governo do Reino Unido, com o objetivo principal de destacar o real potencial da cultura e da arte, as quais eram vistas até então como dependentes de subsídios do governo e com um impacto marginal na economia (BOP Consulting, 2010). Além desta mudança de percepção, o novo termo buscou abarcar as artes comerciais como publicidade e software interativo e de lazer, assim agregando todas as indústrias que têm a criatividade como insumo e a propriedade intelectual como e influenciaram a mudança de termos foi para se incluir todo o setor de software de computador e para usufruir do prestígio e das políticas destinadas ao sistema de informação. Ainda segundo o autor, em uma visão schumpeteriana, faz sentido a mudança do termo, pois os empreendedores e os tecnólogos seriam os impulsionadores criativos do desenvolvimento econômico e não os artistas. Porém, muitos autores que usam o termo "indústria criativa", não querem considerar os trabalhadores da inovação em sua pesquisa e alguns chegam até mesmo a excluir a ciência e a tecnologia como formas de criatividade, o que seria uma incongruência para Garnham (2015).

Devido a essa polaridade entre os termos indústria cultural e indústria criativa e por ser uma área de estudo relativamente nova na economia, não há um consenso sobre o que é a

indústria. Por exemplo, Potts (2008) chegou a reunir 17 definições para esta indústria. O Quadro 1 apresenta algumas das principais definições para a indústria criativa.

É possível notar que alguns autores se aproximam mais do sentido cultural (indústria da cultura) e outros se aproximando mais dos conceitos de propriedade intelectual (mais próximos à indústria criativa). Levando em consideração essa variação entre os termos indústria criativa e indústria cultural que ocorre, nesse quadro - e nas discussões decorrentes - será utilizado o termo que o próprio autor emprega, a fim de preservar e evidenciar em qual direção ele se inclina mais.

Quadro 1 - Algumas Definições de Indústria Criativa

Referências	Definições
DCMS (2005, p.5)	“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”
Howkins (2005, p. 119)	“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”
Jeffcutt (2000, 123-124)	p. “As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.”
Cornford e Charles (2001, p.17)	“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia).”
UNCTAD (2010, p. 7)	ampliar o conceito de “criatividade”, passando-o de atividades que possuem um sólido componente artístico para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. A UNCTAD diferencia “atividades upstream” (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) de “atividades downstream” (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia) e argumenta que o segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. A partir dessa perspectiva, as indústrias culturais compõem um subconjunto das indústrias criativas.

Fonte: Adaptado de Bendassolli *et al.* (2009).

Bendassolli *et al.* (2009) sintetiza as definições de indústria criativa em três blocos, os quais apontam qual é o foco observado nas definições. O primeiro bloco é o de definições que focam nas formas de produção, onde a criatividade é a chave do processo; o direcionamento dos recursos é influenciado por questões estéticas; há um uso intensivo de tecnologia; e é composto por equipes polivalentes. O segundo bloco tem como objetivo observar as características do produto, sendo assim, os produtos dessa definição são muito variados; os produtos possuem uma diferenciação do produto; os bens deste grupo são perenes, ou seja, não se exaurem ao longo do tempo. O terceiro bloco observa as características do consumo, logo ele destaca que o consumo dos bens é fortemente influenciado pelas tendências; há sempre uma reconstrução mercadológica, a fim de se reafirmar no mercado; uma grande instabilidade na demanda, devido a baixa previsibilidade de comportamento do consumidor.

Apesar das diferenças conceituais, Bendassolli *et al.* (2009) elenca quatro componentes principais observados entre os conceitos: i) a criatividade é o elemento central dessa indústria; ii) a cultura é vista e entendida a partir dos sentidos socialmente compartilhados, assim quem define o seu valor e por consequência a utilidade de um produto ou serviço é o consumidor; iii) os significados atribuídos pelo consumidor foram transformados pela indústria criativa em propriedade intelectual e assim em valor econômico; iv) há uma convergência entre artes, negócios e tecnologia.

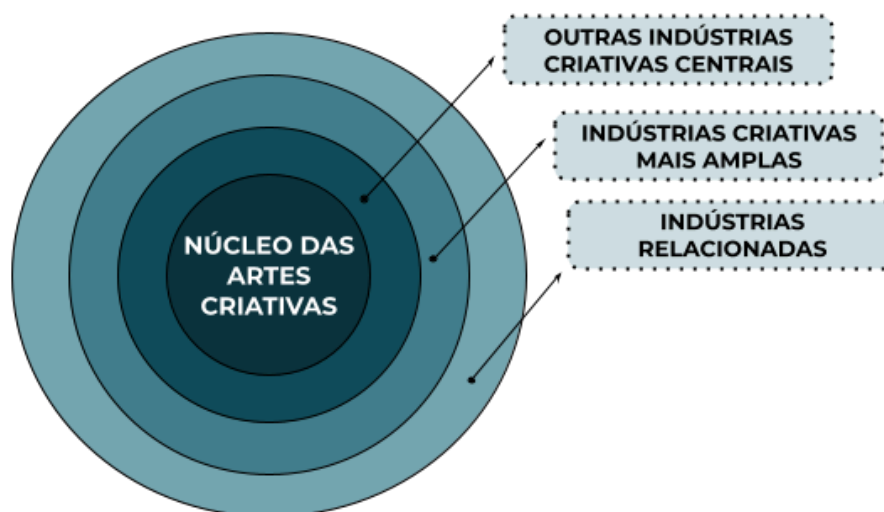
Olhando para os produtos criativos, Valiati *et al.* (2017) sintetiza três características principais. A primeira característica destacada é que algumas áreas dos setores criativos, como as artes performáticas, não conseguem adotar uma economia de escala, isto porque tendem a ter uma produtividade estacionária e custos relativos crescentes. Uma outra peculiaridade é que o consumo dos produtos criativos está relacionado com a educação e pela construção do gosto do indivíduo, logo o interesse por esses bens aumenta à medida com que são consumidos, um comportamento similar com os bens de vício. E por fim, um outro atributo é que alguns bens e serviços são considerados bens de mérito, ou seja, recebem incentivos como subsídios ou políticas de incentivo e proteção para serem consumidos, a fim de que estes sejam fornecidos para a sociedade. São exemplos ópera, balé, museus e programas educativos.

A falta de concordância na definição de indústria criativa também é refletida na forma de se mensurá-la, isto porque há modelos que tendem para definições mais centradas na questão simbólica e cultural de uma nação e outros que se aproximam mais do processo criativo, do conhecimento e desenvolvimento tecnológico (Valiati *et al.*, 2017). Logo foram

selecionados dois modelos de mensuração da indústria criativa, um voltado para uma análise mais cultural e outro voltado para aspectos criativos. Em cada modelo, são indicados diferentes setores para compor tal indústria.

O primeiro é o Modelo dos Círculos Concêntricos, elaborado por Throsby (2008). Este parte do pressuposto de que os bens culturais carregam tanto um valor cultural quanto um valor econômico, de maneira que, quanto maior for o valor cultural de um bem ou serviço, maior é sua chance de ser atribuído a uma indústria cultural. Sua estrutura é formada por vários círculos um dentro do outro de forma com que no centro se concentre os valores culturais e ao se afastar dele o valor cultural vai diminuindo em relação ao valor econômico da mercadoria ou serviço, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Modelo dos Círculos Concêntricos



Fonte: Adaptado de Throsby (2008).

A definição do valor cultural ou econômico de um bem - e sua classificação - dependerá de quem o faz: um estudante cultural pode considerar o alcance da mensagem simbólica de um produto; enquanto um advogado pode relacionar aos direitos de propriedade intelectual (DPI). O modelo também se conecta a ideia dos tipos de criatividades<sup>3</sup>, pois os produtos culturais surgem de ideias criativas, desta forma mais ao

<sup>3</sup> A criatividade artística ou cultural pode ser entendida como a habilidade de se imaginar e gerar uma ideia original, como uma nova forma de se interpretar o mundo. A criatividade científica tem como objetivo a resolução de problemas, por meio de ações empíricas que combinam os conhecimentos do indivíduo com a sua curiosidade, isso contribui para o desenvolvimento de bens e serviços criativos sofisticados. A criatividade econômica é definida como um processo dinâmico o qual conduz a inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing entre outros, de maneira com que a firma busque obter vantagens competitivas na economia (Pereira, 2023; UNCTAD, 2010).

centro do modelo há produtos ou serviços mais relacionados às criatividades artísticas e mais ao extremo produtos com mais características da criatividade científica (Throsby, 2008). As categorias e os principais setores que compõem o modelo são listados pelo autor como mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Indústrias culturais segundo o modelo de círculos concêntricos

<b>Posição no Círculo</b>	<b>Setor</b>
<i>Núcleo das Artes Criativas</i>	Literatura Música Artes performáticas Artes visuais
<i>Outra Indústria Criativa Centrais</i>	Filme Museus, galerias, bibliotecas Fotografia
<i>Indústria Criativa Mais Amplas</i>	Serviços de patrimônio Publicação Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador (jogos digitais)
<i>Indústria Relacionadas</i>	Publicidade Arquitetura Design Moda

Fonte: Adaptado de Throsby (2008).

Um outro modelo é o desenvolvido pela *World Intellectual Property Organization* (WIPO), o qual se aproxima mais a um agrupamento com base nos conceitos de indústrias criativas, como foco na capacidade de se ter direito autoral e não necessariamente no elemento cultural como o modelo anterior. Desta forma, com base na definição de direito autoral, o modelo separa os setores em quatro níveis: i) o núcleo dos direitos autorais; ii) os interdependentes dos direitos autorais; iii) indústrias de direitos autorais parciais; iv) indústrias de apoio não dedicadas. Mas antes de apresentar estes níveis é necessário entender o que é direito autoral.

O direito autoral é um dos braços da propriedade intelectual, sendo um termo jurídico utilizado para descrever os direitos que os criadores têm sobre suas obras literárias, artísticas e científicas, independente do seu modo ou forma de expressão. O direito autoral abrange uma série de obras como: música, quadros, livros, filmes, esculturas, programas de

computador, banco de dados, anúncios comerciais, mapas e desenhos técnicos, entre outras coisas (WIPO, 2021).

Analisando os grupos de setores do modelo do WIPO, temos o primeiro grupo que é o núcleo dos direitos autorais. Ele é formado pelas indústrias que mais estão próximas das definições do direito autoral, as quais podem ser responsáveis por produzir bens e serviços protegidos pelo direito autoral, por distribuí-los ou então produzi-los e distribuí-los. Alguns exemplos são: imprensa e literatura, música, produções teatrais, óperas, software, bancos de dados, jogos de computador entre outros. O segundo grupo são as indústrias interdependentes dos direitos autorais, estas têm como função é facilitar a criação, produção ou uso de obras e outros materiais protegidos, sendo assim, essas indústrias estão relacionadas com a produção, fabricação e venda, bem como no aluguel ou arrendamento de equipamentos, como por exemplo instrumentos fotográficos e cinematográficos e fotocopiadoras. O terceiro grupo são indústrias de direitos autorais parciais as quais “uma parte das atividades está relacionada a obras e outros materiais protegidos e podem envolver criação, produção e fabricação, performance, radiodifusão, comunicação e exibição, e distribuição e vendas” (WIPO, 2015, p. 51), são exemplos vestuário, calçados e tecidos, joias e moedas e outros artesanatos. E por fim o quarto grupo é o indústrias de apoio não dedicadas que “são aquelas em que uma parte das atividades está relacionada a facilitar a comunicação por radiodifusão e a distribuição ou venda de obras e outros materiais protegidos cujas atividades não foram incluídas nas indústrias principais de direitos autorais” (WIPO, 2015, p. 59), como vendas em atacado e varejo, transporte, telefonia e internet. O Quadro 3 sintetiza as indústrias dos direitos autorais segundo o modelo da WIPO (2015).

Quadro 3 - Indústrias dos direitos autorais segundo o modelo da Wipo

<b>Posição no Hierárquica</b>	<b>Setor</b>
Núcleo dos Direitos Autorais	Imprensa e literatura Música, teatro e óperas Filme e vídeo Rádio e televisão Fotografia Software, bases de dados e jogos eletrônicos Artes visuais e gráficas Publicidade Sociedades arrecadadoras de direitos autorais
Indústrias os Interdependentes dos Direitos Autorais	Eletrônicos (televisões, rádios, reprodutores de som, aparelhos de DVD, entre outros equipamentos) Computadores e equipamentos Instrumentos musicais Equipamentos fotográficos e cinematográficos Fotocopiadoras Material para gravação em branco Papel
Indústrias de Direitos Autorais Parciais	Vestuário, calçados e tecidos Joias e moedas Outros artesanatos Móveis, artigos domésticos, cerâmica e vidro Papéis de parede e tapetes Brinquedos e jogos Arquitetura, engenharia, inspeção e design de interiores Museus
Indústrias de Apoio Não Dedicadas	Vendas em atacado e varejo Transporte Telefonia e Internet

Fonte: Adaptado de WIPO (2015).

O uso do termo indústria criativa ou indústria cultural também apresentou algumas discordâncias ao chegar no Brasil, pois na língua inglesa o termo “indústria” está associado a conjunto ou setores de empresas que atuam em uma mesma atividade; em contrapartida, no Brasil, indústrias se referem a produção em larga escala (SEC, 2011). Desta forma a Secretaria de Economia Criativa (SEC, 2011) definiu que:

setores criativos são aqueles cuja geração de valor econômico se dá basicamente em função da exploração da propriedade intelectual expressa uma percepção bastante restritiva posto que a propriedade intelectual não corresponde a um elemento obrigatório nem definidor único de valor dos bens e serviços criativos (SEC, 2011).

A partir disso, diferentes agentes nacionais buscaram apresentar definições e indicar quais setores comporiam essa indústria criativa e cultural.

FIRJAN (2012) segue as definições do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido (DCMS), o qual foi apresentado no Quadro 1. Mas com objetivo de identificar quais setores iriam compor a indústria criativa, foram criados quatro grandes conjuntos, os quais unem entre si segmentos criativos de acordo com suas semelhanças (FIRJAN, 2014) são eles: consumo, cultura, mídias e tecnologia.

FUNDAP (2011), indústria criativa (estes utilizam o termo economia criativa) está baseada no conhecimento (*knowledge based economy*) e é um ciclo que tem como principais recursos produtivos a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento. Ademais, este ciclo abrange a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade.

São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico (FUNDAP, 2011, p.15).

FEE (Valiati; Wink Junior, 2013), não chegou a apresentar uma definição em si para a indústria criativa, mas desenvolveu um modelo de classificação para a indústria criativa do Rio Grande do Sul.

Atlas Econômico da Cultura Brasileira (Silva *et al.*, 2022) buscou incorporar tanto os setores tradicionais associados à indústria cultural, quanto aqueles que surgiram no século XX com a revolução digital, a fim de apresentar as atividades ligadas ao campo cultural e não se prendendo a um juízo de valor do que é produzido. Em outras palavras, os Setores Culturais Criativos (SCC) apresentados pelo Atlas incluem uma vasta gama de atividades que combinam a criação artística e cultural com aspectos econômicos e tecnológicos.

Neste trabalho, foram apresentados dois modelos de mensuração que trazem visões distintas sobre a mensuração da indústria criativa e cultural e indicam essa falta de consenso na literatura. Essa falta de consenso reflete nos setores que integram tal indústria. No Quadro 4 é apresentada uma comparação entre os recortes setoriais internacionais feitos pela UNCTAD, DCMS, KEA e WIPO, recortes setoriais nacionais feitos pela FIRJAN, FUNDAP, FEE, Atlas Econômico da Cultura Brasileira e o modelo de mensuração de Throsby.

Quadro 4 - Diferentes Recortes Setoriais da Indústria Criativa

Setor criativo	DCMS	KEA	WIPO	UNCTAD	FIRJAN	FUNDAP	FEE	ATLAS	THROSBY
Artes e criação artística	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Artesanato e produção de artefatos	X				X	X	X		
Audiovisual	X	X	X	X	X	X		X	X
Beleza					X		X		
Design	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Engenharia e arquitetura	X	X	X	X	X			X	
Moda (criação e indústria)			X	X	X		X		X
Publicação	X	X	X	X	X		X	X	X
Publicidade e serviços relacionados	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Serviços criativos personalizados		X			X		X		
Software, jogos de computador, aparelhos e plataformas digitais	X	X	X	X	X			X	X
Recreação e lazer		X		X	X	X	X	X	
Educação								X	

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Souza (2019).

Levando em consideração a não consonância em relação ao termo e conceitos de indústria criativa e indústria cultural, esta dissertação opta, a partir de agora, por utilizar o termo indústrias criativas e culturais (ICC), a fim de abarcar tanto os setores mais culturais, quanto os setores mais relacionados à propriedade intelectual. Busca-se, com isso, atenuar a falta de consenso na discussão e permitir ao leitor focar nas características ou relevância desse setor.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DAS ICC

A partir dos conceitos discutidos nas seções anteriores, é possível perceber que as empresas das ICC possuem algumas características específicas as quais dificultam o seu enquadramento nas teorias econômicas tradicionais, principalmente o lado mais cultural destas. Algumas dessas especificidades serão apresentadas abaixo.

Em algumas firmas das indústrias tradicionais é comum buscar-se economias de escala a fim de uma redução nos custos. Todavia, quando olhamos para as empresas da ICC, temos que tal ação não é possível. Whitaker (2021) argumenta que há organizações artísticas que não têm acesso a essa economia de escala, pois não produzem bens uniformes em quantidade e os seus custos geralmente não diminuem ao longo do tempo, como por

exemplo artes performáticas. Assim, é mais comum que as empresas da ICC utilizem economias de escopo, em que se há um ganho de eficiência ou redução de custo com a produção simultânea de produtos diferentes. Mais especificamente essa economia se dá por meio das economias geográficas de escopo, em que esse ganho de eficiência se dá principalmente por meio da localização em que o artista se encontra, tal aprofundamento se dará melhor em sessões seguintes.

Essa produção de vários produtos diferentes intensifica uma outra característica das empresas da ICC: a incerteza fundamental. Caves (2003) nomeia como *nobody knows* (ninguém sabe). No mercado criativo, as firmas necessitam integrar todos os seus insumos e apresentar o seu produto ao consumidor antes mesmo de saber o quanto eles estão dispostos a pagar, ou seja, as empresas podem não saber o preço do produto ex-ante, no ato de início do produto. Isso ocorre porque a precificação de um bem ou serviço nas ICC não ocorre da mesma forma como na firma tradicional.

Por exemplo, Costa (2022) apresenta que muitas vezes algumas artes não têm o seu valor reconhecido e isso ocorre pois os métodos de mensuração de valor são moldados para produtos visíveis, o que não é a realidade de tudo o que se produz nas empresas da ICC. O autor afirma que os métodos tradicionais são simplistas e que levam em consideração dimensões mais quantitativas, em especial o impacto econômico, não apresentando que o valor produzido pela atividade cultural é necessariamente “multidimensional, contextual e relativo, lidando com diferentes percepções, motivações e interesses de todos os envolvidos nestas atividades” (Costa, 2022, p. 1672).

No contexto das empresas da ICC, com um olhar especial ao lado cultural, o preço de um bem ou serviço não necessariamente está relacionado ao custo, mas sim ao valor que o consumidor irá atribuir a ele. Uma boa parte do valor do produto ou serviço das empresas da ICC é influenciado por diversos fatores como o contexto local e histórico, local de exposição daquele bem, a credibilidade, o histórico do autor e até mesmo o emocional do artista pode influenciar no valor e conseqüentemente na precificação do produto ou serviço (Bonus; Ronte, 1997; Costa, 2022). Logo se esses fatores não forem considerados na mensuração do preço de um bem ou serviço das empresas criativas e culturais, provavelmente este não irá refletir no seu real valor.

Ademais, estes fatores relacionados à precificação contribuem para que haja uma ignorância simétrica, em que nem o produtor nem o consumidor sabem com certeza o sucesso ou a aceitação do produto criativo. Ambos os lados compartilham uma incerteza fundamental, derivada da falta de informação sobre tal produto (Caves, 2003).

A “*art's sake*” (arte pela arte) é outro fator que diferencia as empresas criativas e culturais. Este conceito expressa que o artista possui uma satisfação intrínseca no trabalho criativo, que lhe traz prazer, sendo semelhante à ideia de utilidade (Caves, 2003). Esta satisfação está ligada ao modo de vida que o artista pode possuir com uma maior flexibilidade, uma oportunidade de poder ter reconhecimento público em seu trabalho e até usufruir da fama, vantagens essas que, combinadas, podem ser percebidas pelo artista como uma infinidade de recompensas (Henrique; Machado; Antigo, 2022).

Henrique, Machado e Antigo (2022) testam a hipótese desenvolvida por Throsby (1994) com os músicos de Belo Horizonte e concluem que esta satisfação está relacionada a uma recompensa não monetária que o setor pode proporcionar. Por conta dessa satisfação, é comum que os artistas aceitem trabalhar nos setores criativos por salários inferiores ao que teriam em empregos tradicionais, sendo vistos economicamente como uma mão de obra barata. Todavia esta baixa remuneração pode acarretar em consequências significativas ao setor. Por exemplo, ao se ter uma baixa remuneração, um artista pode buscar um segundo emprego para complementar a sua renda. Bille e Jensen (2016) mostraram que um segundo trabalho aumenta a probabilidade do abandono da carreira artística. De forma complementar Machado *et al.* (2023) apresentou que artistas com maiores salários na ICC tendem a ficar mais tempo em suas ocupações.

Uma outra característica importante é que grande parte dos empreendimentos em ICC é unipessoal ou microempresas, esta realidade pode estar relacionada às preferências artísticas. Artistas têm preferências fortes sobre como seu trabalho deve ser realizado, incluindo as técnicas e estilos a serem usados. Essas preferências podem complicar o processo de contratação porque é difícil definir e alocar direitos de decisão sobre o trabalho criativo (Caves, 2003).

Apesar de alguns artistas optarem por trabalharem individualmente, nem todos o fazem por desejarem. Existem aqueles em que esta é a realidade simplesmente por não terem condições de ampliar e/ou formalizar as suas empresas.

A concorrência nos empreendimentos criativos e culturais é alta e aqueles que trabalham por conta própria tendem a ter pouco poder de mercado, resultando em rendimentos instáveis e em sua maioria baixos. São poucas as empresas que conseguem consolidar uma reputação e uma marca forte de forma com que os fundadores e trabalhadores obtenham lucros e rendimentos expressivos (Vankan *et al.*, 2014).

Outro traço marcante nas empresas criativas e culturais é a informalidade, a qual como exposto por Merkel (2019) é caracterizada através dos *freelancers*. Merkel (2019)

apresenta os *freelancers* como profissionais qualificados que não são nem empregadores e nem empregados, logo trabalham de forma independente, fornecendo serviços temporários para várias empresas sem vínculo empregatício fixo, sendo pagos por esses serviços através de contratos específicos, em sua maioria firmados verbalmente. Alguns profissionais optam por atuar desta maneira por questões de autonomia e autorrealização, mas muitos outros por necessidade.

O trabalho criativo possui uma linha tênue entre formalidade e informalidade, isto porque suas atividades podem se sobrepor de maneira que o trabalho formal e informal se completam ou dependem um do outro. É comum que os profissionais criativos realizem trabalhos não remunerados a fim de ganhar experiência, construir uma rede de contatos ou manter a empregabilidade. São exemplos de atividades não monetárias: trabalho voluntário, troca de presentes, trabalho em espécie, favores, estágios ou trabalho gratuito em produções “sem orçamento” (Merkel, 2019).

E por fim, mais um aspecto das empresas da ICC é que boa parte dos seus setores estão atrelados a outros grandes setores da economia sendo dependente deles, desta forma é difícil desassociá-la, tal como mensurá-la, como por exemplo a moda que tem como base o setor de tecelagem (Pereira, 2021).

Quando olhamos as empresas criativas e culturais como um todo, ou seja, englobando tanto atividades com uma maior criatividade artística quanto aquelas com maior criatividade científica, é possível notar uma grande desigualdade socioeconômica nos membros das classes criativas.

A título de exemplo, no Mapeamento da Indústria Criativa (2022) a Firjan apresentou que no ano de 2020 o salário médio do segmento tecnologia, que engloba TIC, biotecnologia e pesquisa & desenvolvimento, ou seja, está mais próximo da criatividade científica, era de R\$ 9.548; em contrapartida, no mesmo período o salário médio do segmento cultura composto por expressões culturais, artes cênicas, música e patrimônio e artes, mais ricos em criatividade artística era de R\$ 3.306.

No Quadro abaixo há uma síntese sobre as principais características das empresas da ICC e exemplos dessas características.

Quadro 5 - Características das Indústrias Criativas e Culturais

Características	Aplicação	Exemplo
Economias de Escopo Geográfica	Muitos trabalhadores migram para determinadas regiões, para usufruir daquele local, compartilhando da experiência, infraestrutura e oportunidades de negócios da região (Whitaker, 2021).	O estúdio ArtBuilt localizado em Nova Iorque, este é “uma organização sem fins lucrativos focada em soluções que cria novos sistemas de apoio a artistas com base no acesso a imóveis acessíveis, construção de ativos e relacionamentos profundamente recíprocos com comunidades locais (ArtBuilt, 2024).
<i>Nobody Knows e incerteza</i>	Ao se produzir um filme há um alto investimento na sua produção, mas não se tem nenhuma garantia ex-ante de que terá um retorno.	O filme “Rei Arthur: A Lenda da Espada”, lançado em 2017. Este teve um orçamento de US\$ 175 milhões, porém um retorno nas bilheteiras de apenas US\$ 43,8 milhões mundialmente (Nascimento, 2019)
Precificação	Uma boa parte do valor do produto ou serviço da ICC é influenciado por diversos fatores como o contexto local e histórico, a credibilidade do autor, entre outros, logo se esses fatores não forem considerados na mensuração do preço de um bem ou serviço das ICC's, provavelmente este não irá refletir na realidade do seu real valor. (Bonus; Ronte, 1997; Costa, 2022)	A vida e as obras de Vicent Van Gogh demonstram os desafios da precificação. Em vida o pintor vendeu apenas uma única obra e isto está fortemente relacionado ao seu contexto da época. “Van Gogh era um artista com uma visão singular, cuja abordagem radicalmente inovadora muitas vezes o colocava em desacordo com as normas estéticas e expectativas do final do século 19” (Brazil Artes, 2024).
<i>Art's Sake</i> (arte pela arte)	Há uma satisfação relacionada ao estilo de vida, ao reconhecimento, uma possível fama, ou a entre outros. Ademais, há também uma satisfação não monetária que o setor pode proporcionar, a qual é intrínseca ao indivíduo.	No Grammy de 2024 a artista Taylor Swift se tornou a primeira artista a ganhar 4 vezes o prêmio de melhor álbum do ano e em seu discurso a cantora diz: “Eu adoraria dizer a vocês que este é o melhor momento da minha vida, mas me sinto muito feliz quando termino uma música ou quando consigo encontrar um trecho que me agrada.” (Rosenbloom, 2024)
Unipessoais ou Microempresas	Alguns artistas optam por trabalhar de forma individual devido a preferências fortes sobre como seu trabalho deve ser realizado, incluindo as técnicas e estilos a serem usados. Todavia, existem aqueles em que esta é a realidade simplesmente por não terem condições de ampliar e/ou formalizar as suas empresas.	No ano de 2022 havia 151.703 empresas criativas no Brasil, destas cerca de 84,2% eram microempresas, 12,8% pequenas empresas, 1,9% médias empresas e 1,2% eram grandes empresas (Painel de Dados do Observatório do Itaú Cultural, 2024).
Informalidade	É comum que os profissionais criativos realizem trabalhos não remunerados a fim de ganhar experiência, construir uma rede de contatos ou manter a empregabilidade.	“A informalidade predomina nas relações de emprego, dado que mais de 70% dos indivíduos são autônomos ou trabalhadores sem carteira assinada.” (Machado; Rabelo; Moreira, 2013, pág. 9)

Fonte: Elaboração própria.

#### 4 A SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS

A taxa de sobrevivência de uma empresa, ou seja, quanto tempo ela permanece ativa no mercado, pode ser influenciada por diversos fatores econômicos, regulatórios ou sociais (Haase, 2023). No cenário brasileiro, segundo o Sebrae (2016), cerca de 76,6% das empresas constituídas em 2012 sobreviveram até 2014, todavia quando se observa este indicador em um período maior de tempo esses valores caem consideravelmente. Haase (2023) apresenta que das 755.034 empresas privadas que não são microempreendedores individuais (MEIs) e que nasceram no ano de 2009 no Brasil, apenas 22,9% dessas sobreviveram até o ano de 2019. Após os dois primeiros anos de vida, 34,7% dessas fecharam e após os 5 primeiros, 58,4%.

Apesar dos valores apresentados serem expressivos, eles variam de acordo com algumas características das firmas. Porte, setor e qualificação da mão de obra são algumas das especificidades que podem influenciar na taxa de sobrevivência (Carvalho; Fonseca, 2011). Mizumoto *et al.* (2010) elenca também outros fatores que podem influenciar na sobrevivência das organizações como: i) capital humano que está relacionado ao perfil do trabalhador; ii) o capital social que está conectado as conexões e relacionamentos que as firmas possuem com outros agentes; e iii) práticas gerenciais que são as ações que influenciam no processo produtivo e organizacional. Essa seção busca discutir esses determinantes, seguindo a seguinte lógica em cada um: primeiramente são discutidos artigos que tratam da sobrevivência de empresas em geral para, em seguida, discutir especificidades ou tecer hipóteses para as empresas da ICC.

Olhando do ponto de vista do porte, as empresas maiores tendem a ter uma maior chance de sobrevivência que as demais. Isso se dá uma vez que tais firmas estão mais próximas de uma escala eficiente e tendem a ser mais diversificadas. Ademais, estas enfrentam menores custos oriundos da assimetria de informações, logo tendem a ter uma maior resistência a choques de mercado e conseqüentemente conseguem sobreviver por mais tempo (Carvalho; Fonseca, 2011). Apesar deste ponto de vista da literatura, as informações apresentadas por Haase (2023) podem ser um traço de que talvez ocorra um comportamento diferente. A autora mostrou que entre 2012 e 2020 das empresas que não tem pessoal ocupado cerca de 37% delas sobreviveram nesse período, das de 1 a 9 trabalhadores 46% sobreviveram e das empresas com mais de 10 trabalhadores apenas 17% das empresas privadas não MEIs sobreviveram de 2009 a 2019. Essa questão do porte será importante para discutir a

sobrevivência de empresas da ICC, isto porque grande delas são unipessoais ou microempresas<sup>4</sup>. Isso será retomado na seção empírica.

Em suma, Botelho *et al.* (2022) afirmam que há uma falta de consenso se de fato o tamanho da firma possui uma relação linear com a sua sobrevivência. Este desacordo entre as literaturas também se dá devido a outros fatores que podem afetar a atividade empresarial sendo “contrapesos” à questão do porte e, portanto, impactar na mortalidade da firma (Botelho *et al.*, 2022). Um desses fatores é a questão setorial, a intensidade de capital nesta, a qualificação da mão de obra, a localização da firma, atividades inovativas, entre outros.

Empresas, que possuem características de um regime rotinizado, podem assumir economias de escala e possuem uma maior intensidade de capital tendem a ter uma relação inversa com a sobrevivência, isto porque quanto maior a intensidade de capital menor é a chance de sobrevivência até se atingir o ponto de economia de escala. Em contrapartida, para firmas com um perfil no regime tecnológico/empreendedor, as empresas terem um comportamento inovador aumentam as suas chances de sobrevivência (Botelho *et al.*, 2022). No contexto das ICC há também as próprias divergências dos segmentos que as compõem, a título de exemplo, há o setor de artes cênicas que está mais próximo ao setor de serviços se contrapondo à indústria cinematográfica que está mais próximo ao setor industrial.

Outro fator que pode influenciar na sobrevivência das empresas é a qualificação da mão de obra. Mizumoto *et al.* (2010) aponta que ter um capital humano qualificado proporciona que firma tenha um maior domínio técnico e comercial para exercer as suas atividades. É importante destacar que para empresas que não fazem parte das ICC ter uma mão de obra qualificada está fortemente relacionado ao grau de escolaridade, todavia nas ICC ter um alto grau de escolaridade não necessariamente apresenta este retorno. Bonus e Ronte (1997) apresentam que nas ICC se tem um conhecimento idiossincrático, ou seja, que não se pode ser formalizado, que está relacionado à intuição, treinamento e experiência, havendo uma especificidade de cada indivíduo. Sendo assim, levanta-se como hipótese que ter trabalhadores com uma escolaridade formal pode ser indiferente à sobrevivência na ICC, todavia ter profissionais mais experientes podem auxiliar em manter aberta a empresa.

A localização da firma também pode contribuir para a sua sobrevivência. No contexto brasileiro há uma grande desigualdade regional no que se tange o desenvolvimento das

---

<sup>4</sup> A partir desta perspectiva é interessante observar como é o comportamento das empresas da ICC, isto porque grande delas são unipessoais ou microempresas. De acordo com o Painel de Dados do Observatório do Itaú Cultural (2024), no ano de 2022 havia 151.703 empresas criativas no Brasil, destas cerca de 84,2% (em absoluto, 127.726) eram microempresas, 12,8% (em absoluto, 19.400) pequenas empresas, 1,9% (em absoluto, 2.789) médias empresas e 1,2% (em absoluto, 1.788) eram grandes empresas.

indústrias. As regiões Sul e Sudeste, que foram as primeiras a se industrializar, apresentam maiores salários e renda per capita, entretanto as regiões Nordeste e Centro-Oeste apresentaram uma considerável ampliação da indústria principalmente a partir dos anos 2000 devido a políticas de industrialização e diversificação política (Botelho *et al.*, 2022). Apesar dessas diferenças, Botelho *et al.* (2022) mostrou que observando a taxa de sobrevivência os valores não são significativamente diferentes. As taxas de sobrevivência do Nordeste são de 96,72%, Sudeste 96,20%, Norte 95,87%, Sul 95,53% e Centro-Oeste 95,45%.

Especialmente para as ICC, a localização tem um grande impacto em como ela irá se desenvolver e até mesmo como irá inovar. Whitaker (2021) argumenta que muitos trabalhadores migram para determinadas regiões, por exemplo, Nova Iorque, para usufruir daquele local, compartilhando da experiência, infraestrutura e oportunidades de negócios da região. Esta co-localização, também chamada de clusters criativos, pode ser benéfica para os artistas pois estes podem ter uma maior estabilidade, segurança e redução da incerteza, visto que aquele local tende a ter uma maior demanda do seu trabalho. Ademais, a localização compartilhada exige que os artistas busquem inovar mais, pois é um ambiente muito mais competitivo, o que requer que sempre haja algo novo.

No que tange inovação, essa também é um fator que pode influenciar na sobrevivência da firma. Em ambientes competitivos o esforço para inovar se torna essencial para que a empresa se adapte às mudanças no mercado, buscando manter-se relevante e atual (Cruz; Prates; Esteves, 2013). É importante destacar que inovar pode aumentar as chances de sobrevivência da firma caso a inovação seja bem sucedida, todavia, não se pode negligenciar as incertezas envolvidas na inovação, no sentido de que um cenário de fracasso da inovação, podem acelerar o fechamento da empresa, especialmente para as empresas menores (Mesquita; Pereira; Teixeira, 2021). Uma forma de olhar para tais esforços é a partir da cooperação da empresa para inovar. Pereira, Teixeira e Oliveira (2024) sugerem que a cooperação para inovar - e as inovações surgidas destas - tendem a trazer maiores resultados para as pequenas empresas do que para as grandes, apesar de mais difíceis para a primeira do que para a segunda. Atrelando isso às características da ICC, pode-se supor que as inovações são importantes para a sobrevivência destas, apesar do insucesso na geração destas ter maiores impactos sobre as pequenas empresas.

## 5 INOVAÇÃO EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS E SUA MENSURAÇÃO

Como discutido anteriormente (e sintetizado no Quadro 5), a indústria criativa possui peculiaridades em diversos elementos, inclusive, quando se fala da geração de inovações. Nesse setor, discutir inovações exige novos conceitos, como o de *soft innovation*. Por isso, a seção está dividida em três subseções: a primeira define o que é *soft innovation* e como ela se diferencia das inovações tecnológicas; a segunda aponta como é a sua mensuração; e a terceira explica como ocorre inovação nas empresas da ICC.

### 5.1 O QUE É *SOFT INNOVATION*? COMO ELA SE DIFERENCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS?

Define-se inovação em geral como a inserção comercial de um novo produto/processo ou uma nova combinação de recursos. De maneira geral, a inovação busca uma solução para algum problema, podendo esta ser tangível ou não. Ademais, ela está relacionada à pesquisa, experimentação, adoção de novos produtos, processos ou formas organizacionais (Dosi, 1988; Schumpeter, 1934; Tigre, 2006).

Devido aos seus vários aspectos, a 3ª edição do Manual de Oslo (OCDE, 2005) classificou a inovação de quatro maneiras: i) inovação de produto; ii) inovação de processo; iii) inovação organizacional; iv) inovação de marketing. As inovações de produto são um aprimoramento substancial de um produto já existente ou a criação de um novo produto. As inovações de processo buscam produzir novos produtos ou aumentar a eficiência da produção, em que, para tal, são empregados métodos de produção melhorados ou novos. A inovação organizacional é aquela que gera um aumento da produtividade ou das vendas, por meio de alterações nas estruturas organizacionais, implementação de técnicas de gerenciamento avançado ou orientação estratégica nova ou substancialmente alterada. E por fim, a inovação de marketing é definida como mudanças significativas no design ou embalagem do produto, na colocação do produto, na promoção do produto ou na precificação que requereu um novo método de marketing (OCDE, 2005; OCDE, 2011; Stoneman, 2010).

A classificação dos tipos de inovação proposta pelo Manual de Oslo é bem ampla. Todavia, havia categorias que não eram incorporadas nestes conceitos, pois as definições tinham como foco alterações na funcionalidade como principal característica para inovação.

Stoneman (2010), ao observar as definições do Manual de Oslo (2005) <sup>5</sup>, sugere que, nos últimos tempos, a economia tem caminhado para uma maior valorização do comércio de conhecimento e informação em detrimento ao comércio das coisas e uma maior participação do mercado de serviço, o qual tem como produto bens incorpóreos. Para o autor, não incorporar essas atividades nos conceitos de inovação pode ser uma maneira de ignorar atividades inovadoras que têm ganhado relevância na economia moderna.

Exemplificando o seu conceito, Stoneman (2010) cita o mercado de novos filmes ou músicas, os quais podem ter um custo elevado e envolver atividades de P&D assim como a indústria farmacêutica, mas por meio dos conceitos de funcionalidade, apenas a segunda é considerada inovação. O autor complementa que se a questão da funcionalidade for deixada de lado e o foco for na produção de algo novo, as seguintes atividades também seriam consideradas inovadoras: i) a escrita e publicação de um novo livro; ii) o desenvolvimento e gravação de um novo CD; iii) a escrita, o ensaio e a encenação de uma nova produção teatral; iv) roteiro, produção e lançamento de um novo filme; v) desenvolvimento e lançamento de uma nova promoção publicitária; vi) desenvolvimento e lançamento de uma nova linha de roupas; vii) desenvolvimento e lançamento de alguns novos instrumentos financeiros. O conceito apresentado por Stoneman (2010) é semelhante a definição alternativa feita pela DTI (2005) em que “inovação é a exploração bem sucedida de ideias”.

Buscando suprir esta lacuna, Stoneman (2010) define o conceito de *soft innovation*. Este é definido como “a inovação em bens e serviços que tem impacto principalmente no apelo estético ou intelectual, e não no desempenho funcional” (Stoneman, 2010, p. 22, tradução própria). Postrel (2004) sugere que a estética pode ser o principal diferencial competitivo de um produto. O autor argumenta que, nos últimos tempos, ocorreu uma alteração no mercado de modo com que as empresas passaram a produzir produtos com uma qualidade maior e com preços mais baixos, o que faz com que as firmas não consigam se destacar através do preço ou do desempenho do produto. Diante disto, a estética tende a ser a forma com que os produtos se destacam no mercado, visto que os gostos dos consumidores variam de um para o outro e nem todas as empresas estão preparadas para atender essas preferências. Um exemplo desta realidade é quando observamos em meados de 1970, naquele período o modelo de produção fordista predominante cinco desde a Segunda Guerra Mundial, todavia este entrou em declínio com o surgimento do Toyotismo, modelo de produção em que

---

<sup>5</sup> Apesar da 4ª edição do Manual de Oslo (2018) apresentar indícios da incorporação de umas características da *soft innovation*, a discussão apresentada é baseada na 3ª edição do manual, a qual era a versão disponível durante a elaboração da crítica de Stoneman (2010).

uma das características era a realização dos desejos do consumidor e a consequente diferenciação dos produtos (Pereira, 2021; Valiati *et al.*, 2017). Esse apelo estético abrangia os cinco sentidos, isto é, visão, tato, olfato, paladar e audição.

Mesmo após Stoneman (2010) apresentar o conceito de *soft innovation*, ainda há um impasse a ser resolvido: Como então mensurá-la?

Devido o Manual de Oslo, antes da sua última edição, não introduzir tal conceito não é possível utilizar os dados de P&D para desenvolver indicadores de *soft innovation* isto porque, estes dados são obtidos por meio de questionários baseados nos conceitos da tecnológica de produto e processo (TPP), o qual não enquadra melhorias estéticas como inovação.

Assim como o Manual de Oslo não apresenta uma definição para *soft innovation*, evidentemente este não apresenta formas para mensurá-la (Marzal; Esparza, 2007; Stoneman, 2010). Na literatura encontram-se algumas sugestões de indicadores que podem auxiliar na mensuração deste tipo de inovação. O Quadro 6 sintetiza algumas dessas formas.

Quadro 6 - Tipos de Mensuração de soft innovation

1	Por meio de pesquisas de inovação tradicionais, porém, incorporando o conceito de <i>soft innovation</i> e perguntas direcionadas para este tipo de inovação (Marzal; Esparza, 2007)
2	Por meio de matriz insumo-produto de atividades da indústria cultural que produzem <i>soft innovation</i> . (Stoneman, 2010)
3	Similar a segunda, porém buscaria mensurar a <i>soft innovation</i> em setores que não fosse cultural, visto que, estes também podem desenvolver essa inovação (Stoneman, 2010).
4	Verificado nas atividades de design, isto porque em algumas indústrias a <i>soft innovation</i> pode estar associada a projetos de design, portanto analisar os dados e os direitos de design podem auxiliar em informações sobre <i>soft innovation</i> .
5	Utilizando dados de Profit Impact of Market Strategies (PIMS), que mostram o impacto das estratégias de negócios no lucro da empresa; como alguma das estratégias que a empresa pode vir adotar são relacionadas a inovação e marketing, tais dados, podem em alguns casos auxiliar na mensuração da <i>soft innovation</i> .
6	Por meio dos direitos autorais e registro de marcas, que são uma alternativa de proteção para as <i>soft innovation</i> , visto que elas não podem ser patenteadas <sup>6</sup> .

Fonte: Elaboração própria, a partir de Stoneman (2010).

<sup>6</sup> É importante destacar que uma *soft innovation* não pode ser patenteada pois uma patente é um título de propriedade industrial concedido por uma invenção, seja ela um produto ou processo, que impliquem em desenvolvimento que acarrete em solução de um problema ou avanço tecnológico em relação ao que já existe e que possuam aplicação industrial (INPI, 2021). Logo pelo fato da patente necessitar de um processo industrial e a sua novidade estar ligada na utilidade, uma *soft innovation* não pode ser patenteada.

Dos seis indicadores que são apresentados e podem ser utilizados para mensurar a *soft innovation*, optou-se pela mensuração através do registro de marca, devido a disponibilidade de dados, complementar a este também foi inserido o desenho industrial o qual em seu conceito também se aproxima muito do conceito de *soft innovation*. As especificidades de marcas e desenhos industriais são discutidas abaixo.

## 5.2 MENSURAÇÃO DA SOFT INNOVATION

Stoneman (2010) apresentou que tanto a marca como o direito autoral podem ser indícios de *soft innovation*, mas é preciso entender a diferença entre esses dois termos. Tanto marcas como direito autoral são tipos de propriedade intelectual, representam todas as criações da mente, desde invenções a obras de arte, marcas, programas de computador e outros sinais comerciais (WIPO, 2021). Todavia, marcas se enquadram na categoria de propriedade intelectual, enquanto direitos autorais é uma categoria à parte. Irei primeiro apresentar brevemente os direitos autorais e depois uma discussão mais profunda sobre marcas, o objeto de análise escolhido.

### 5.2.1 Direitos autorais

Assim como apresentado na seção 3, o “direito do autor” é um termo jurídico utilizado para descrever os direitos que os criadores têm sobre suas obras literárias, artísticas e científicas (WIPO, 2021). Este direito se aplica à expressão criativa de ideias de diversas formas, as quais podem ser por meio de fotos ou filmes, obras sonoras, texto, obras arquitetônicas, formas tridimensionais, compilações de dados e obras de referência.

O registro dos direitos autorais concede ao criador tanto o direito econômico ou patrimonial quanto o direito moral. O primeiro está relacionado ao controle da distribuição da obra, assim, aquele que possui o direito pode impossibilitar o uso ou a cópia da obra sem uma autorização. A forma como esse controle é feito varia de acordo com a legislação do país. Já o direito moral garante ao criador o direito de ser reconhecido como autor da obra, além de poder impedir que esta sofra alguma alteração que possa prejudicar a sua imagem (WIPO, 2021). Por fim, o direito patrimonial de um criador pode ser transferido ou repartido. Ele pode ser transferido caso o autor conceda uma licença para que outro utilize sua obra sob algumas condições, mediante a um pagamento ou não. E o direito pode ser cedido ou vendido a outro indivíduo que se tornará o novo titular (WIPO, 2021).

Apesar do direito autoral conseguir abarcar uma boa parte das indústrias criativas, infelizmente o acesso a estes dados é limitado no Brasil, pois eles não são distribuídos de uma forma unificada e acessível.

### 5.2.2 Marcas

Marca é um sinal distintivo, que permite identificar a origem e diferenciar bens ou serviços de uma empresa de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa (INPI, 2023; WIPO, 2021). Podem ser atribuídas à marca palavras, letras, números, símbolos, cores, imagens, sinais tridimensionais como formas e embalagens, hologramas, sons, e até sabores e cheiros. Além disto, as marcas podem ser coletivas representando uma associação e seus membros ou até mesmo de certificação mostrando que tal produto ou serviço respeita determinado padrão.

Ao registrar uma marca o seu proprietário tem o poder exclusivo de controlar quem poderá utilizá-la, logo ele pode utilizá-la em seus próprios produtos ou então pode vendê-la ou licenciá-la. O registro de marca é concedido pelo período de dez anos, mas é possível fazer a renovação quantas vezes desejar, desde que a marca ainda esteja em uso, fazendo com que o registro possa, na prática, ser por tempo indeterminado (WIPO, 2021).

Castaldi (2018) apresenta algumas estratégias usadas pelas empresas ao utilizar o registro de marca, as dividindo em quatro enfoques. O primeiro é quando se observa a marca por meio da ótica da inovação, esta se mostra relevante para setores em que seus bens são intangíveis e não codificáveis. Para as pequenas e médias empresas (PMEs), em que a concorrência não é baseada pelo preço e sim por diferenciação de produtos, a marca ressalta essa diferença. Quando se trata na proteção de uma invenção, as marcas são complementares às patentes e direitos autorais. O registro de marcas retrata a inovação em serviços e sinaliza fases mais avançadas no processo de inovação, se comparado com patentes, sendo um ativo complementar à patente, no sentido de contribuir para a introdução desta no mercado.

O segundo foco é por meio da gestão estratégica. Nesta, as marcas podem demonstrar a capacidade da firma de levar o produto ao mercado, sendo um complemento às capacidades tecnológicas. Em outras palavras, a marca pode ser um sinal de que a empresa não apenas inventa, mas sim inova. Algumas empresas também utilizam as marcas como fonte de informação sobre os seus concorrentes, podendo elaborar estratégias competitivas e/ou de imitação. A distinção que a marca possui também pode simbolizar barreiras à entrada, dificultando a entrada de concorrentes posteriormente no mercado.

O terceiro ponto de vista é o marketing, a autora destaca que ter a marca registrada é diferente de se ter uma marca apenas, o primeiro se refere ao processo legal de registrar a marca, já o segunda está ligado à construção de uma identidade, o qual está relacionado a um investimento por um longo tempo em marketing e promoção. A construção de uma marca

com um bom marketing, faz com esta seja reconhecida, pode beneficiar a satisfação e reputação do cliente e pode melhorar o valor de mercado das empresas.

E por fim, o quarto foco é o empreendedorismo, as marcas registradas podem sinalizar para possíveis investidores as capacidades da firma de atuar no mercado, indicar a qualidade global da empresa ou que a empresa está entrando em um novo mercado.

No geral o registro de marca traz consigo diversos benefícios para empresa e pode ser complementar ao uso da patente. O Quadro 7 sintetiza esses benefícios.

Quadro 7 - Benefícios do registro de marca para as empresas

<b>Ótica</b>	<b>Benefícios</b>
Inovação	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevante para setores em que seus bens são intangíveis e não codificável;</li> <li>2. Muito utilizado por PMEs em que a concorrência não é baseado pelo preço e sim por diferenciação de produtos;</li> <li>3. São complementares às patentes e direitos autorais;</li> <li>4. Inovação em serviço;</li> <li>5. Retrata inovação em fases mais avançadas no processo de inovação.</li> </ol>
Gestão Estratégica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complemento às capacidades tecnológicas, demonstra a capacidade da firma de levar o produto ao mercado;</li> <li>2. Fonte de informação sobre os seus concorrentes;</li> <li>3. Barreiras à entrada.</li> </ol>
Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconhecimento a empresa;</li> <li>2. Trazer satisfação e reputação ao cliente;</li> <li>3. Melhorar o valor de mercado das empresas.</li> </ol>
Empreendedorismo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sinalizador de capacidades para os investidores.</li> </ol>

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Castaldi (2018).

Além do panorama geral dos benefícios do registro de marca para a indústria como um todo, os quais também se aplicam às ICC, Castaldi (2018) observa outras vantagens para elas. A autora explica que o registro de marca pode ser um caminho para se comercializar um produto ou serviço criativo, visto que estes muitas vezes são ativos intangíveis; outro benefício é que uma marca forte pode cooperar para o acesso a melhores fornecedores de insumos essenciais, podendo criar uma cadeia de abastecimento mais forte.

Apesar das vantagens do registro de marca, Castaldi (2018) afirma que nem sempre as firmas de ICC adotam este comportamento. O primeiro motivo para o não registro de marca é a falta de conhecimento da necessidade de se proteger a obra, o que pode estar relacionado à ideia de “arte pela arte” (Caves, 2003), em que os criadores tendem a estar focados na

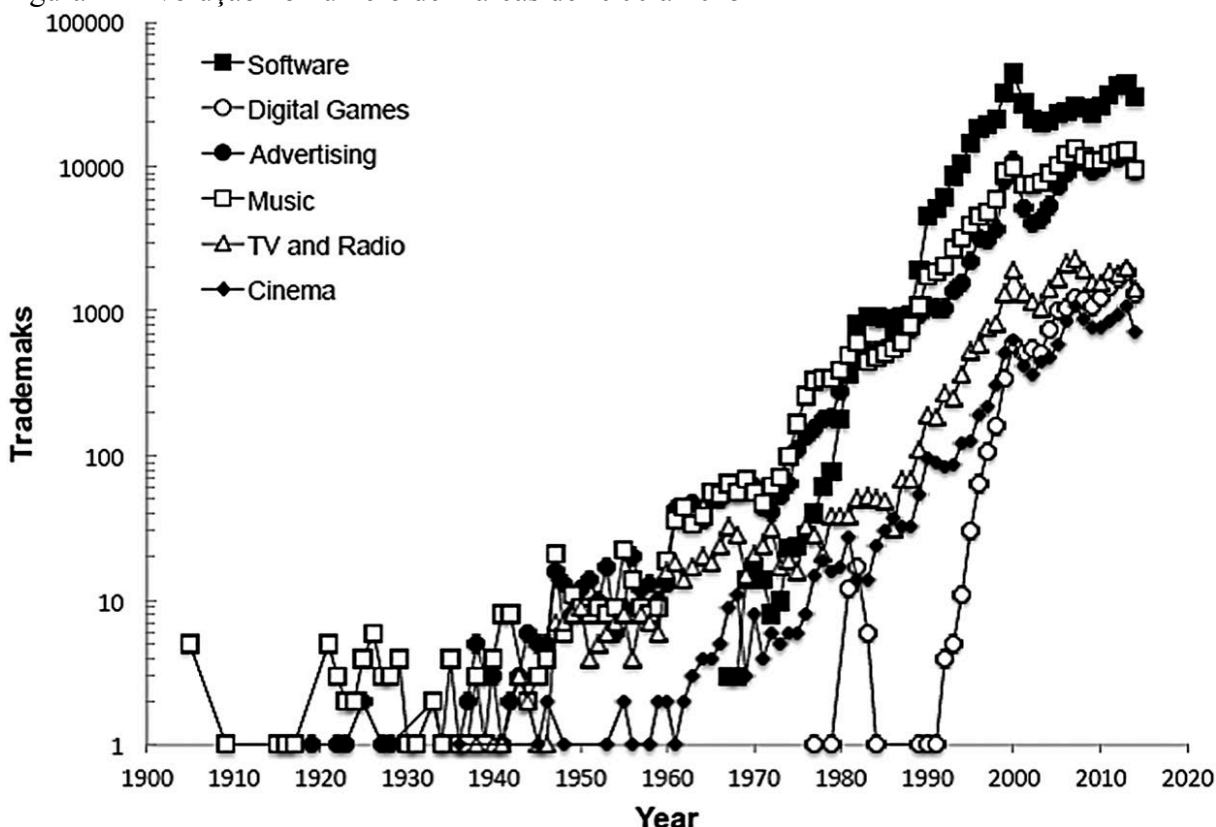
produção de suas obras e passam a negligenciar os assuntos relacionados ao comércio, visto que são movidos pela lógica artística e não a lógica econômica (Castaldi, 2018). O segundo motivo é o desconhecimento dos benefícios do registro da marca, o qual pode ter origem no fato do criador não ver sentido em proteger a sua oferta ou por acreditar que a imitação é um processo natural inevitável<sup>7</sup> e, às vezes, essa imitação é até desejada pelos artistas, visto que pode sinalizar uma valorização e relevância do seu trabalho. Um terceiro motivo é as empresas da ICC considerarem que o custo de se manter uma marca será maior que o retorno financeiro que esta trará, pois grande parte das ICC é unipessoais ou microempresas, o que, por um lado, facilita o registro de marca, mas, por outro lado, faz com que estas empresas não possuam conhecimento, recurso ou experiência para acompanharem o uso da marca ou valorizá-la, optando, logo, por não o fazerem. E um quarto e último motivo para não se registrar a marca é optar por outro tipo de direito de propriedade intelectual como os direitos autorais ou desenho industrial.

Embora haja empresas da ICC que não registram as suas marcas, o estudo de Santos *et al.* (2022) mostra que houve um aumento exponencial das marcas nesse setor, principalmente a partir dos anos 70, como mostra a Figura 2. Este aumento é decorrente principalmente das mudanças tecnológicas ocorridas no período que levaram a transformações nas ICC's.

---

<sup>7</sup> A título de exemplo temos o estilo de pintura característico de Romero Brito, o qual é marcado por diversas cores e formas. Este estilo é replicado em diversas pinturas e contextos, sinalizando sua aceitação e popularidade.

Figura 2 - Evolução no número de marcas de 1900 a 2015



Fonte: Santos *et al.* (2022).

Santos *et al.* (2022) argumentam que as marcas já foram apontadas como meios de progresso técnico, mas mesmo com estes resultados se teve um atraso na inclusão destas como um indicador empírico. Este atraso pode estar relacionado ao fato de que para registrar uma marca não há a exigência de ser uma novidade ou inovação, logo uma nova marca não necessariamente representa a introdução de uma inovação no mercado. Mas se nem toda nova marca representa uma inovação, porque utilizar a marca como um indicador de inovação?

Mendonça, Pereira e Godinho (2004) apresentam que, à medida que uma empresa introduz um novo produto ou serviço no mercado, esta busca registrar sua marca a fim de adquirir viabilidade comercial se diferenciando dos demais concorrentes. Caso o novo produto seja uma inovação radical, de forma que seja capaz de abrir um novo mercado, a marca juntamente com as ações publicitárias podem popularizar tal inovação com os consumidores. Desta maneira é possível perceber uma correlação positiva entre inovação e registro de marca, o que sugere que mesmo que uma nova marca não necessariamente reflita um produto inovador, mas um produto inovador pode gerar uma nova marca.

### 5.2.3 Desenho Industrial

O desenho industrial (DI) são os aspectos ornamentais de um objeto. Este aspecto pode ser uma forma plástica ou um conjunto de ornamentos de linhas e cores, os quais quando aplicados produzem um resultado visual novo e original na sua configuração externa. Ademais, essa nova configuração deve servir para a fabricação industrial (INPI, 2024; WIPO, 2024).

Os DIs são muito importantes pois são capazes de adicionar valor comercial a um produto e aumentar a sua comercialização, visto que o novo *design* pode tornar o produto mais atraente e apelativo. O registro do desenho industrial proporciona ao titular o direito exclusivo de impedir a cópia ou imitação não autorizada por terceiros daquele *design* (WIPO, 2006).

É interessante observar que, na descrição de desenho industrial estabelecido na Lei nº 9.279, em que estabelece os direitos de propriedade intelectual, é apresentada algumas definições e aspectos de extrema relevância. O primeiro deles é a definição do que é o aspecto ornamental, este “refere-se às características visuais decorativas e acessórias, apostas à configuração do produto com o propósito de definir sua aparência.” (INPI, 2024). Tal conceito é muito semelhante ao conceito de *soft innovation* em que conforme já apresentado está associado a mudanças estéticas de um produto.

Uma outra característica interessante do desenho industrial é que para ocorrer o seu registro é necessário que a nova configuração do produto seja original, distinta de outras. Tal requisito se torna um filtro para o registro de forma com que o produto registrado esteja mais próximo à uma inovação devido ao seu grau de novidade.

O requisito da originalidade estabelece que o desenho industrial deverá ter uma configuração visual distintiva, ou seja, deve possuir características que tornem sua aparência singular frente a configurações anteriores. Não basta, portanto, que o desenho industrial simplesmente não seja idêntico aos predecessores: deve diferenciar-se visualmente de maneira substancial em relação a outros desenhos industriais anteriores (INPI, 2024).

O registro do desenho industrial pode se mostrar de extrema relevância para as micro, pequenas e médias empresas nacionais, principalmente aquelas que possuem ainda um sistema de inovação imaturo. A produção de um DI é um meio de diferenciação de produtos por meio de uma nova apresentação, logo essa diferenciação pode ser capaz de favorecer e até mesmo ampliar a capacidade competitiva da empresa. A depender do setor em que a empresa se encontra fazer o registro do DI é de extrema importância para a proteção dos seus produtos,

a título de exemplo indústrias relacionadas à moda e ao *design*, (Carvalho *et al.*, 2007), podendo se tornar até mesmo uma barreira de entrada no mercado.

## 6 METODOLOGIA

A análise comparou diferentes abordagens de sobrevivência: o método não paramétrico Kaplan-Meier, o modelo semiparamétrico de Cox e modelos paramétricos (Weibull e Log-Logístico), com ênfase no Log-Logístico, cujos pressupostos se adequaram aos dados. Os dados são oriundos de três bases de dados que foram cruzadas entre si por meio do CNPJ 14 dígitos, são elas: RAIS Estabelecimento, RAIS Vínculo e Base de Dados de Propriedade Intelectual (BADEPI). O período de análise foi de 2014 a 2019.

Foram considerados três grupos de empresas para o estudo. O primeiro, chamado criativo pleno, é composto por empresas que em 2014 possuíam CNAE criativo e trabalhadores em CBO criativas. O segundo grupo, chamado potencial criativo, é composto por empresas que apresentaram CNAE criativo em 2014, porém não apresentaram ocupados em CBO criativas em 2014. O terceiro grupo, é o não criativo, composto pelas empresas que não possuíam CNAE e nem trabalhadores em CBO criativas em 2014. As subseções a seguir detalham os procedimentos adotados, onde a primeira faz a apresentação dos modelos econométricos adotados; a segunda, as bases de dados utilizadas, a terceira as variáveis selecionadas e seus tratamentos e a quarta subseção apresenta os setores selecionados.

É importante ressaltar que a análise é feita considerando apenas os estabelecimentos formais, logo há uma perda de informações importantes referente às empresas criativas e culturais visto a importância da informalidade no setor. Todavia, tal estudo contribui para fazer um comparativo da sobrevivência das empresas nas ICC e as demais firmas, visto que tal abordagem ainda não foi tratada no Brasil.

### 6.1 MODELOS ECONOMÉTRICOS

A análise de sobrevivência é uma área estatística muito utilizada nos últimos tempos, a qual, apesar da sua aplicação estar voltada em sua maioria para estudos sobre a saúde, também está sendo utilizada em outras áreas a fim de analisar o tempo até a ocorrência de um evento de interesse (Colosimo; Giolo, 2006). Quando este evento de interesse ocorre este é chamado de tempo de falha. No presente estudo esse tempo de falha é o fechamento da empresa, ou seja, a morte da empresa levando em consideração a data de encerramento presente na RAIS Estabelecimento.

O tempo de falha é representado na análise de sobrevivência por meio da função de sobrevivência  $S(t)$  que é a probabilidade de uma empresa sobreviver durante algum tempo especificado  $t$  (Colosimo; Giolo, 2006; Rigão *et al.*, 2020). Sendo esta função representada por:

$$S(t) = P(T > t) = 1 - P(T \leq t) = 1 - F(t) \quad (1)$$

$S(t_1) - S(t_2)$  representa a probabilidade da falha (empresa fechar) ocorrer dentro do intervalo de tempo  $t_1$  e  $t_2$ .

Partindo desta função de risco em 1958, os autores Kaplan e Meier estimaram o modelo não paramétrico **Kaplan-Meier** o qual pode ser utilizado para dados que apresentam censura<sup>8</sup>, ou seja, apresentam alguma informação incompleta. Logo este estimador calcula a probabilidade de uma empresa fechar no intervalo de tempo  $[t_{j-1}, t_j)$  sabendo que ela não fechou até o tempo  $t_{j-1}$  e considerando  $t_0 = 0$ . Sendo assim, o estimador de Kaplan-Meier é definido como:

$$\hat{S}(t) = \prod_{j: t_j < t} \left( \frac{n_j - d_j}{n_j} \right) = \prod_{j: t_j < t} \left( 1 - \frac{d_j}{n_j} \right) \quad (2)$$

Em que:

$t_1 < t_2 \dots < t_k$ , os  $k$  tempos distintos e ordenados de falha;

$d_j$  é o número de falhas (empresas fechadas) em  $t_j$ ,  $j = 1, 2, \dots, k$ ;

$n_j$  o número de empresas sob risco em  $t_j$ , ou seja, as empresas que não falharam e não foram censuradas até o instante imediatamente anterior a  $t_j$ .

Além da função de sobrevivência, há a função de risco  $h(t)$  que descreve a taxa de falha instantânea, sendo esta a probabilidade condicional de um estabelecimento fechar em um pequeno intervalo de tempo  $t$ , dado que ele permaneceu na ocupação até  $t$ , sendo assim, a função de risco  $h(t)$  é definida como:

$$h(t) = \lim_{\Delta t \rightarrow 0} \frac{P(t \leq T < t + \Delta t \mid T \geq t)}{\Delta t} \quad (3)$$

Partindo de  $h(t)$  e com o objetivo de se entender quais variáveis poderiam influenciar na função de sobrevivência, foi desenvolvido o modelo semiparamétrico de **Cox**. “O modelo de regressão de Cox permite a análise de dados provenientes de estudos de tempo de vida em que a resposta é o tempo até a ocorrência de um evento de interesse, ajustando por covariáveis” (Colosimo; Giolo, 2006, p. 156).

<sup>8</sup> Nesta análise temos censura à direita, visto que existem empresas que não fecharam até 2019, o último ano da análise.

O Modelo Cox é caracterizado pelos coeficientes  $\beta$  's, que medem os efeitos das covariáveis sobre a função de taxa de falha (de morte) (Colosimo; Giolo, 2006). O coeficiente  $\beta$  é definido como o logaritmo da razão de riscos (hazard ratio, HR) associada a uma variável explicativa. Esse coeficiente mede o efeito das covariáveis sobre o tempo de sobrevivência sem assumir uma forma específica para a função de risco subjacente, por isso o modelo de Cox é chamado de semiparamétrico.

O modelo assume que o risco (propensão do evento ocorrer) em um tempo  $t$  dado um conjunto de covariáveis  $X$  é proporcional ao risco base  $h_0(t)$  que é expresso como:

$$h(t|X) = h_0(t) \cdot \exp(\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k) \quad (4)$$

Em que:

$h(t|X)$ : é a função de risco condicional no tempo  $t$  dado  $X$ ;

$h_0(t)$ : é a função de risco base, que não depende de  $X$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ : são os coeficientes associados às covariáveis  $X_1, X_2, \dots, X_k$

Este novo risco refere-se à nova estimativa do risco considerando a influência de variáveis explicativas (ou regressores) no modelo. Ao multiplicar o risco original por  $\exp(\beta)$ , desta forma há um ajuste do risco de acordo com as variáveis independentes do modelo, isso significa que se uma variável independente aumenta ou diminui, isso resultará em um aumento ou diminuição proporcional no risco, respectivamente. Um exemplo matemático seria o seguinte: se  $\exp(\beta) = 1.5$ , isso indica que o risco aumentou em 50% em relação ao risco original. Da mesma forma, se  $\exp(\beta) < 1$ , o risco diminui.

Em relação a sua interpretação, o coeficiente  $\beta$  positivo indica que a covariável aumenta o risco, ou seja, reduz o tempo de sobrevivência; quando negativo, a covariável diminui o risco, ou seja, aumenta o tempo de sobrevivência; e ele igual a 0 indica que a covariável não tem efeito sobre o risco (Cox, 1972).

Também partindo da função de risco  $h(t)$  tem-se o modelo **Weibull**, a qual consegue capturar diferentes comportamentos da função, mas sempre com uma propriedade-base que é a função ser crescente, decrescente ou constante, por isso sua função de taxa de falha é monótona (Colosimo; Giolo, 2006).

O modelo assume que uma variável aleatória apresenta o tempo até o evento com uma distribuição Weibull com dois parâmetros. O primeiro parâmetro é o de forma  $\gamma$  o qual é sempre maior que zero e determina se o risco é crescente ( $\gamma > 1$ ), decrescente ( $\gamma < 1$ ) ou constante ( $\gamma = 1$ ). O segundo parâmetro é a escala  $\alpha$  que controla a dispersão da distribuição,

este também é sempre positivo (Colosimo; Giolo, 2006). A partir disto tem-se que função de risco e a função de sobrevivência no modelo de Weibull são dadas respectivamente por:

$$\lambda(t) = \frac{\gamma}{\alpha^\gamma} t^{\gamma-1} \quad (5)$$

$$S(t) = \exp\left\{-\left(\frac{t}{\alpha}\right)^\gamma\right\} \quad (6)$$

Apesar da aplicabilidade do modelo Weibull, este possui uma limitação e não consegue ser empregado em casos em que a função de risco  $h(t)$  apresenta comportamento não-monotônico, como por exemplo um pico e depois um declínio, como é o caso dos dados analisados. Sendo assim, uma opção é o modelo **Log-Logístico**, o qual consegue capturar essas variações. Este modelo assume que o tempo até o evento segue uma distribuição log-logística, também definida por dois parâmetros (Colosimo; Giolo, 2006).

O primeiro parâmetro do modelo é o de escala  $\alpha$ , o qual controla a dispersão da distribuição. Já o segundo parâmetro é o de forma  $\sigma$ , este determina a forma da função de risco indicando a presença de pico ou não. Se  $\sigma > 1$  o risco  $h(t)$  atinge um pico e depois decresce agora se  $\sigma \leq 1$  o risco decresce monotonicamente com o tempo. Sendo assim, a função de sobrevivência  $S(t)$  e a função de risco  $h(t)$  são dadas por:

$$S(t) = \frac{1}{1 + (t/\alpha)^\sigma} \quad (7)$$

$$\lambda(t) = \frac{(\sigma/\alpha)(t/\alpha)^{\sigma-1}}{1+(t/\alpha)^\sigma} \quad (8)$$

E por fim, é válido ressaltar que os modelos paramétricos Weibull e Log-Logístico também conseguem incorporar coeficientes para as variáveis em suas estimativas. É interessante ressaltar que, diferentemente do modelo de Cox, em que o coeficiente permite avaliar o impacto das variáveis na probabilidade do risco, nos modelos paramétricos tem-se o impacto que a variável tem diretamente no tempo de sobrevivência. Sendo assim, se o coeficiente  $\beta$  for positivo tem-se que a variável analisada aumenta o tempo de sobrevivência da empresa em relação a variável base, caso o coeficiente  $\beta$  seja negativo, a variável analisada diminui o tempo de sobrevivência da empresa. Um exemplo matemático seria: Se  $\beta = 0,5$  para uma natureza jurídica, o  $\exp(0,5)$  é aproximadamente 1,65, ou seja, o tempo de sobrevivência é 65% maior para aquela natureza jurídica. Da mesma forma se  $\beta < 0$  o tempo de sobrevivência diminui.

## 6.2 BASES DE DADOS EMPREGADA

O período de análise escolhido é de 2014 a 2019. Inicia-se no ano de 2014 pois este é um ano marcado pelo início de muitas mudanças econômicas tal como o início da recessão econômica brasileira e políticas fiscais contracionistas que afetaram principalmente o setor cultural e criativo, com a redução do orçamento e posterior extinção do Ministério da Cultura (Oreiro; Paula, 2021; Silva; Ziviani, 2020). O período de análise se finda em 2019 a fim de excluir os efeitos que a pandemia do Covid-19 causou ao setor. Logo o estudo busca examinar as empresas que sobreviveram ou morreram até 2019.

As informações utilizadas são os microdados da RAIS Estabelecimento - para obter as informações a respeito das empresas - e a RAIS Vínculo, para as informações acerca dos trabalhadores, sendo ambas identificadas. Após um refinamento e seleção das variáveis, as bases foram cruzadas e unidas a partir do CNPJ<sup>9</sup> das firmas utilizando-se os 14 dígitos entendendo que cada CNPJ se refere a uma unidade de análise, isto é, a uma "observação" distinta para as análises estatísticas a seguir. Tem-se como pressuposto que cada CNPJ completo tem algum grau de autonomia e, portanto, pode ser considerado uma unidade de análise distinta. Essa unidade será chamada tanto de empresa quanto de estabelecimento nas análises a seguir. Superada essa etapa, foi utilizada a base de dados pública da Receita Federal para a conferência e correção das datas de abertura e fechamento dos estabelecimentos.

Para se obter as informações que representam a inovação nas indústrias criativas, - isto é, marca e desenho industrial - foram utilizados os dados fornecidos pela Base de Dados de Propriedade Intelectual (BADEPI) para o período de 2000 a 2014 com o objetivo de coletar a quantidade de depósitos feitos pelas empresas até o início do período analisado.

## 6.3 VARIÁVEIS SELECIONADAS E TRATAMENTOS

O início da seleção e tratamento dos dados se iniciou pela RAIS Vínculos (focado nos trabalhadores). Foram considerados apenas os trabalhadores que possuíam vínculo ativo em 31 de dezembro de 2014, ano-base da pesquisa. Desta base foram extraídas as seguintes informações dos trabalhadores: i) Tipo de Vínculo; ii) Nível de Escolaridade; iii) Tempo de

---

<sup>9</sup> O CNPJ é formado por 3 partes: 1ª parte composta pelos 8 primeiros dígitos que são o número de base da inscrição da empresa na Receita Federal; a 2ª parte são os 4 dígitos após a barra que identificam se o estabelecimento é a matriz ou uma filial; e por fim a 3ª parte é composta por 2 dígitos e que são os algarismos verificadores (Serasa Experian, 2025). No presente estudo não foram consideradas diferenças de sobrevivência entre matriz e filiais ou alguma relação entre elas, sendo isso objeto para novos estudos. É importante ressaltar que se reconhece a diferença entre os termos estabelecimento e empresas, sendo estabelecimentos um complexo de bens concreto, tangível, correspondendo ao local físico em que ocorre a atividade (Brasil, 2002). Em contrapartida, o termo empresa se refere a uma atividade econômica abstrata que visa a produção ou circulação de bens ou serviços (Brasil, 2002).

Emprego; iv) Quantidade de Horas Contratadas; v) Remuneração Média Nominal; vi) Idade; vii) Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). O Quadro 8 apresenta as variáveis e os tratamentos aplicados.

Na base de dados RAIS Estabelecimentos (voltadas às empresas) foram consideradas apenas as informações empresas que não possuíam o Índice do Cadastro Específico do INSS (CEI) vinculados, isto porque tal variável sinalizava as informações dos prestadores de serviços da empresa gerando uma duplicidade de CNPJs dentro da RAIS, dificultando o tratamento e cruzamento das informações. Desta base foram extraídas as seguintes informações da empresa: i) Data de Abertura; ii) Data de Encerramento; iii) Natureza Jurídica; iv) Tamanho do Estabelecimento; v) Município; vi) Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

Em relação às variáveis de marca e desenho industrial, que representam a inovação na empresa, as informações foram coletadas em dados públicos divulgados pela Base de Dados de Propriedade Intelectual (BADEPI)<sup>10</sup>. Foram considerados apenas os depósitos realizados entre os anos 2000 a 2014 pelas empresas e que de fato foram concretizados o registro, a fim de entender como inovações pretéritas influenciaram na sobrevivência da empresa.

Os Quadros 8 e 9 apresentam as variáveis selecionadas, os tratamentos aplicados para analisá-las ao nível da empresa e, também, a justificativa para elas.

Após os tratamentos das variáveis, as informações foram conciliadas por meio do CNPJ da firma, utilizando-se 14 dígitos. É importante destacar que as empresas que aparecem em mais de um ano na RAIS, foram consideradas as informações referentes ao ano de 2014.

Algumas variáveis não foram apresentadas nos Quadros 8 e 9 devido alguns fatores. A variável idade não foi apresentada pois após uma verificação descritiva, percebeu-se uniformidade na distribuição dos trabalhadores entre as faixas etárias, logo esta não será incluída no modelo. A variável município não foi apresentada pois a influência da localização não será explorada neste estudo. E as variáveis CNAE e CBO não foram apresentadas, pois estas passaram por uma seleção diferente, a qual é explicada na próxima seção.

---

<sup>10</sup> Os dados podem ser acessados através do link:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/inpi-data/dados-e-series-temporais/badepi>.

Quadro 8 - Variáveis Seleccionadas Referente a Empresa

(continua)

	Variável	Descrição	Tipo	Tratamento	Justificativa
<i>Proveniente da RAIS Estabelecimento</i>	Data de Abertura	Data de Abertura da Empresa	Data	A princípio foi considerada a data de abertura da firma informada na RAIS Estabelecimento. Porém posteriormente foi feita a conferência da mesma nos dados públicos da Receita Federal. Aquelas que apresentaram divergência consideraram-se a data apresentada junto à Receita Federal.	Importante para entender o tempo de sobrevivência da empresa.
	Data de Encerramento	Data de Encerramento da Empresa	Data	A princípio foi considerada a data de encerramento da firma informada na RAIS Estabelecimento. Porém posteriormente foi feita a conferência da mesma nos dados públicos da Receita Federal. Aquelas que apresentaram divergência consideraram-se a data apresentada junto à Receita Federal. É válido ressaltar que as datas de encerramento estão contidas entre o ano de 2014 a 2019, os quais foram os anos analisados.	
	Natureza Jurídica	Indica a Natureza Jurídica da Empresa	Catagórica	Foram utilizadas as mesmas categorias estabelecidas pela RAIS, listadas abaixo. Todavia o Microempreendedor Individual (MEI) foi identificado na categoria de empresas privadas e foi adicionado como uma sexta categoria. Como requisito para ser considerado MEI era necessário possuir a natureza jurídica 2135, na classificação de tamanho até 4 trabalhadores e apresentar CNAE <sup>11</sup> conforme a Resolução CGSN nº 140 de 2018. <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Administração Pública</li> <li>2. Empresa Privada sem ser MEI</li> <li>3. Entidades sem Fins Lucrativos</li> <li>4. Pessoas Físicas</li> <li>5. Instituições Extraterritoriais</li> <li>6. MEI</li> </ul>	Diferenças no regime jurídico podem influenciar a estrutura de governança e na sobrevivência da empresa.
	Tamanho do Estabelecimento	Indica a classificação do Tamanho do Estabelecimento pode meio do número de trabalhadores	Catagórica	As categorias estabelecidas pela RAIS foram reclassificadas seguindo a classificação apresentada pelo SEBRAE para comércio e serviço, as quais estão descritas abaixo: <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Microempresa: até 9 trabalhadores;</li> <li>2. Empresa de Pequeno Porte: de 10 a 49 trabalhadores;</li> <li>3. Empresa de médio porte: de 50 a 99 trabalhadores;</li> <li>4. Grandes empresas: acima de 100 trabalhadores.</li> </ul>	De acordo com a literatura micro e pequenas empresas tendem a ter uma maior mortalidade que as grandes.

<sup>11</sup> Esta resolução estabelece quais são os CNAE que são permitidas se tornarem MEI. A listagem completa está disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/atividades-permitidas>.

Quadro 8 - Variáveis Seleccionadas Referente a Empresa

(conclusão)

Proveniente da B.ADEPI	Quantidade Marcas	Quantidade Marcas registradas por aquela empresa entre 2000 até 2014	Numérico	Foi contabilizado apenas depósitos feitos de 2000 a 2014, em que o código de despacho era 158 indicando que o registro tinha sido efetivado de fato. Foram considerados apenas os depósitos de pessoas jurídicas devido a limitações de cruzamento de dados em vista da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).	Indicador de inovação prévia da empresa
	Tempo de Marca	Tempo de existência da marca mais antiga registrada pela empresa	Numérico	Foi considerado o depósito de marca mais antigo registrado pela empresa entre 2000 a 2014, em que o código de despacho era 158 indicando que o registro tinha sido efetivado de fato. Depois foi feito a diferença de tempo do ano do depósito até 2014, para se obter o tempo de existência da marca. Ademais, foram considerados apenas os depósitos de pessoas jurídicas devido a limitações de cruzamento de dados em vista da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).	Indicador de inovação da empresa
	Quantidade de Desenho Industrial	Quantidade de Desenho Industrial registrados por aquela empresa entre 2000 até 2014	Numérico	Foi contabilizado apenas depósitos feitos de 2000 a 2014, em que o código de despacho era 39 ou 158 indicando que o registro tinha sido efetivado de fato. Foram considerados apenas os depósitos de pessoas jurídicas devido a limitações de cruzamento de dados em vista da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).	Indicador de inovação prévia da empresa
	Tempo de Desenho Industrial	Tempo de existência do desenho industrial mais antigo registrado pela empresa	Numérico	Foi considerado o depósito de desenho industrial mais antigo registrado pela empresa entre 2000 a 2014, em que o código de despacho era 39 ou 158 indicando que o registro tinha sido efetivado de fato. Depois foi feito a diferença de tempo do ano do depósito até 2014, para se obter o tempo de existência do desenho. Ademais, foram considerados apenas os depósitos de pessoas jurídicas devido a limitações de cruzamento de dados em vista da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).	Indicador de inovação da empresa

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 9 - Variáveis Seleccionadas da Rais Vínculo e sua transformação para análise ao nível da empresa

Variável	Descrição	Tipo	Tratamento	Justificativa
Tipo de Vínculo	Taxa de trabalhadores com vínculo celetista por tempo indeterminado.	Numérica	Foram considerados apenas alguns tipos de vínculos devido a sua distribuição e os demais foram enquadrados na categoria outros: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalhador urbano celetista, por prazo indeterminado;</li> <li>• Trabalhador temporário e aprendiz contratado;</li> <li>• Trabalhador urbano vinculado por contrato de trabalho regido pela CLT, por tempo determinado ou obra certa;</li> <li>• Outros tipos de vínculo.</li> </ul> Posteriormente foi calculada a taxa de trabalhadores celetistas por prazo indeterminado, em proporção ao total de trabalhadores de cada empresa.	Entende-se que a contratação de trabalhadores com vínculo CLT por tempo indeterminado demonstra uma estabilidade e uma perspectiva de longevidade para a empresa.
Nível de Escolaridade	Taxa de escolaridade dos trabalhadores.	Numérica	Foi feita uma classificação do nível de escolaridade de acordo com a separação informada abaixo. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Até o Ensino Fundamental Completo</li> <li>2. Ensino Médio Incompleto</li> <li>3. Ensino Médio Completo</li> <li>4. Ensino Superior e Mais</li> </ol> Posteriormente foi calculada a taxa de trabalhadores com nível de escolaridade superior ou mais em proporção ao total de trabalhadores de cada empresa.	Uma maior qualificação da mão de obra pode afetar a produtividade e inovação da empresa, de forma que pode contribuir para sua sobrevivência.
Tempo de Emprego Médio	Quanto tempo o trabalhador está na empresa	Numérica	Foi feita a média aritmética do tempo de emprego dos trabalhadores naquela firma. Em outras palavras, somou-se o tempo de emprego de todos os trabalhadores e se dividiu pela quantidade destes.	Indicador de estabilidade, retenção de talentos e experiência, podendo impactar diretamente o desempenho da empresa.
Salário Hora Médio	Remuneração Média por hora dos trabalhadores da empresa	Numérica	Foi dividida a Remuneração Média Nominal de cada trabalhador pela sua carga horária. Aqueles que apresentaram uma carga horária igual a 0 tiveram o valor substituído por 40, pois estes eram significativos para o objeto de interesse. Posteriormente, foi calculado o salário hora médio da empresa, em outras palavras, somou-se o salário hora de todos os trabalhadores e se dividiu pela quantidade destes. Os valores foram corrigidos pela inflação e tiveram seu valor atualizado para dezembro de 2023 pelo IPCA (IBGE).	O nível salarial pode ser um fator chave no sucesso da empresa e na satisfação dos trabalhadores.

Fonte: Elaboração própria.

#### 6.4 SETORES SELECIONADOS

A escolha das CNAE e das CBO que serão utilizadas neste trabalho foram selecionadas a partir de Machado *et al.* (2023) e também com complementações a partir dos principais setores da ICC que são considerados pelos órgãos nacionais conforme apresentado no Quadro 4 na página 29.

O CNAE foi o primeiro e principal filtro para selecionar quais empresas fariam parte das ICC. Foram selecionadas 40 CNAEs no total a 5 dígitos. Este nível de desagregação foi adotado pois parte considerável dos setores que compõe as ICC estão atrelados a outros setores industriais, a título de exemplo quando olhamos o setor de *design* e produção de joias ele está dentro da divisão de fabricação de produtos diversos. Sendo assim, essa desagregação tem como objetivo refinar quem são as empresas que fazem parte das ICC e minimizar que ocorra uma superestimação dos dados.

O Quadro 10 apresenta de forma resumida e agregada as CNAEs que foram selecionadas para a pesquisa, todavia no Anexo A, consta a listagem desagregada utilizada a 5 dígitos.

Quadro 10 - Resumo CNAE Selecionadas

<b>Código CNAE</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade total de CNAE a 5 dígitos</b>	<b>Quantidade de CNAE a 5 dígitos Selecionadas</b>
14	Confecção de Artigos do Vestuário e Acessórios	6	6
18	Impressão e Reprodução de Gravações	6	3
32	Fabricação de Produtos Diversos	9	2
58	Edição e Edição Integrada à Impressão	8	8
59	Atividades Cinematográficas, Produção de Vídeos e de Programas de Televisão; Gravação de Som e Edição de Música	5	5
60	Atividades de Rádio e de Televisão	3	3
71	Serviços de Arquitetura e Engenharia; Testes e Análises Técnicas	4	2
73	Publicidade e Pesquisa de Mercado	4	3
74	Outras Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas	3	2
90	Atividades Artísticas, Criativas e de Espetáculos	3	3
91	Atividades Ligadas ao Patrimônio Cultural e Ambiental	3	3

Fonte: Elaboração própria.

A CBO foi um segundo filtro para identificar as empresas da ICC. Foram selecionadas 268 CBOs no total a 6 dígitos. Este nível de desagregação foi adotado pelos mesmos motivos apresentados pelos CNAEs: refinar quem são as empresas que fazem parte das ICC e minimizar que ocorra uma superestimação dos dados.

O Quadro 11 apresenta de forma resumida e agregada as CBOs que foram selecionadas para a pesquisa, todavia no Anexo B, consta a listagem desagregada utilizada a 6 dígitos.

Quadro 11 - Resumo CBO Selecionadas

<b>Código CBO</b>	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade total de CBO 6 dígitos</b>	<b>Quantidade selecionada de CBO a 6 dígitos</b>
21	Profissionais das Ciências Exatas, Físicas e da Engenharia	138	6
25	Profissionais das Ciências Sociais e Humanas	68	5
26	Comunicadores, Artistas e Religiosos	78	75
27	Profissionais em Gastronomia	2	1
37	Técnico em Nível Médio dos Serviços Culturais das Comunicações e dos Desportos	83	65
75	Joalheiros, Vidreiros, Ceramistas e afins	35	16
76	Trabalhadores nas Indústrias Têxtil, do Curtimento, do Vestuário e das Artes Gráficas	166	88
79	Trabalhadores do Artesanato	12	12

Fonte: Elaboração própria.

As CBOs foram extremamente importantes, pois por meio dessa classificação foi possível perceber que havia empresas que possuíam a CNAE criativa, porém não possuíam trabalhadores em ocupações criativas. A princípio, a ideia inicial foi remover as empresas que tinham apenas CNAE criativa e não apresentavam trabalhadores em ocupações criativas, entretanto, notou-se que as empresas que tinham esse comportamento variavam ao longo do tempo. Em outras palavras, era comum que uma empresa tivesse ocupados criativos em 2014, por exemplo, e não ter em 2015, mas depois voltar a ter em 2016 e permanecer assim até 2018, mas em 2019 não ter trabalhadores.

Diante deste cenário, levantou-se a seguinte pergunta: será que o fato de se ter ou não ocupados criativos auxilia na sobrevivência da empresa? Em outras palavras, será que deixar de ter trabalhadores criativos faz com que a empresa sobreviva mais ou aumente suas chances

de mortalidade? Será que essa queda no número de ocupados criativos está relacionada a uma pejetização da mão de obra?

Levando em consideração essas indagações, assim como tratado na introdução desta seção, os dados foram divididos em três grupos de empresas a fim de se comparar os comportamentos. O primeiro, chamado criativo pleno, é composto por empresas que, em 2014, possuíam CNAE criativo e trabalhadores em CBO criativas. O segundo grupo, chamado potencial criativo, é composto por empresas que apresentaram CNAE criativo em 2014, porém não apresentaram ocupados em CBO criativas em 2014. O terceiro grupo é o outros, composto pelas empresas que não possuíam CNAE e nem trabalhadores em CBO criativas em 2014. Espera-se com esse recorte poder responder às indagações levantadas no parágrafo anterior.

A fim de ilustrar melhor essas divisões observa-se o CNAE criativo 71197 que é referente a “Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia”. Uma empresa que possui este CNAE é uma empresa de engenharia e arquitetura e, portanto, é considerada criativa. Se essa empresa no ano de 2014 possuir pelo menos um arquiteto (CBO criativo), é enquadrada no grupo pleno. Todavia, se não houver nenhum arquiteto ou outro profissional em CBO criativa em 2014, o estabelecimento é considerado no grupo potencialmente criativo. Agora se a empresa apresentar o CNAE de número 71120 que é referente a “Serviços de engenharia”, esta é uma empresa de engenharia e, independentemente de ter ou não trabalhadores em CBO criativo, é enquadrada no grupo outros, visto que não possui CNAE criativo.

As próximas 3 seções apresentam e discutem os resultados obtidos, inicialmente com uma análise descritiva dos resultados, seguida por uma análise do estimador Kaplan-Meier e, por fim, os resultados dos modelos econométricos.

## 7 ANÁLISE DESCRITIVA

A presente seção apresenta a análise descritiva dos dados a fim de se entender como os dados se caracterizam. Esta seção é dividida em três subseções as quais apresentam cada um dos três grupos de empresas do estudo. A primeira seção irá apresentar o grupo, chamado criativo pleno, é composto por empresas que em 2014 possuíam CNAE criativo e trabalhadores em CBO criativas. O segundo grupo, é o potencial criativo, é composto por empresas que apresentaram CNAE criativo em 2014, porém não apresentaram ocupados em CBO criativas em 2014. O terceiro grupo, é o outros, composto pelas empresas que não possuíam CNAE e nem trabalhadores em CBO criativas em 2014.

### 7.1 CRIATIVOS PLENOS

O grupo criativo pleno é composto por 35.956 estabelecimentos, que compunham a RAIS de 2014 e tinham tanto a CNAE como profissionais com CBO criativos naquele ano<sup>12</sup>. Este grupo possui estabelecimentos que têm suas datas de abertura que variam de 1907 a 2014. Em 1907, o primeiro ano, 1 empresa foi aberta e em 2014, o último ano, foram abertos 2.049 estabelecimentos. O estabelecimento mais antigo que compõe o grupo é o jornal Estadão, este foi aberto em 24 de dezembro de 1907 e permanece aberto até os dias de hoje. A empresa mais nova da categoria foi aberta em 17 de dezembro de 2014. Conforme apresentado na Tabela 1, este grupo tem o predomínio de empresas privadas não MEI que representam 77,58%, cerca de 70,02% dos estabelecimentos são microempresas, ou seja, possuem até 9 trabalhadores e a maioria das empresas não possuem registro de propriedade intelectual, cerca de 92,24%.

Em relação ao perfil do trabalhador das empresas, cerca de 99,02% dessas tem de 75 a 100% dos seus trabalhadores com vínculo celetista, já em relação ao nível de escolaridade, mais especificamente o ensino superior ou mais, em 85,96% dos estabelecimentos apenas de 0 a 25% dos seus trabalhadores têm este nível de instrução. O tempo de emprego desses trabalhadores não tende a ser muito longo, cerca de 42,29% das empresas têm de 13 a 36 meses de tempo de emprego do trabalhador.

Outra característica que marca o perfil dos trabalhadores é a remuneração. Cerca de 75% dos trabalhadores ganham de R\$0 a R\$55,46 a hora, enquanto os outros 25% ganham entre R\$55,46 a R\$1.787,43. Tais resultados evidenciam que há uma grande diferenciação salarial no grupo pleno. Esta diferenciação, pode ser decorrente da heterogeneidade do setor

---

<sup>12</sup> É importante destacar que não foi possível acompanhar se houve alguma mudança de CNAE ou CBO depois de 2014 até 2019, logo assumiu-se o pressuposto de que não houve alteração após 2014.

criativo e cultural onde se tem desde microempresas MEI até grandes estabelecimentos com mais de 100 trabalhadores. Ademais, os diversos CNAEs também corroboram para isso, por exemplo empresas de CNAEs que estão mais atreladas a algum prestígio midiático ou que os seus consumidores possuem um maior poder aquisitivo, podem vir a ter pagar uma remuneração-hora mais expressiva do que aqueles que não o são.

Observando o tempo de sobrevivência das empresas deste grupo, das 35.956 empresas que nasceram antes e em 2014 cerca de 12,53% (em absoluto 4.504) dessas fecharam entre 2014 e 2019, sendo no primeiro ano (2014) 21 fechamentos e no último ano (2019) 1.055 fechamentos. Assim, tem-se que 31.452 estabelecimentos, 87,47%, sobreviveram para além de 31 de dezembro de 2019.

A empresa que sobreviveu um menor período de tempo, permaneceu por 2 meses aberta, sua data de abertura em 27 de novembro de 2014 e seu fechamento em 31 de janeiro de 2015, era uma empresa privada MEI e seu CNAE era de Edição e Edição Integrada à Impressão. É interessante observar que a empresa com maior tempo de abertura também pertence ao mesmo CNAE da que menos sobreviveu, porém é uma empresa privada não MEI. A empresa de maior tempo de sobrevivência até o ano limite do estudo (2019) estava aberta por 1.345 meses o equivalente a 112 anos. De maneira geral, a média de sobrevivência das empresas do grupo criativo pleno é de 199 meses, todavia a moda da sobrevivência, ou seja, o tempo de sobrevivência que é mais comum entre os estabelecimentos é de 93 meses, uma diferença bem significativa, já a mediana é de 116 meses, sendo um valor mais intermediário.

Olhando para as características dos estabelecimentos em especial para a natureza jurídica observa-se que por meio do tempo médio os estabelecimentos da administração pública apresentam a maior média sendo 470 meses, tal resultado é compatível com a realidade das instituições as quais tendem a ter uma maior estabilidade no mercado auxiliando assim em uma maior sobrevivência. As entidades sem fins lucrativos são as que apresentam a segunda maior média sendo 378 meses, tal resultado é interessante considerando a pequena participação no número de empresas (0,58%). A seguir desta têm-se as empresas privadas não MEI que representam a maior parte das empresas do grupo têm além da terceira maior média de sobrevivência, 220 meses, também engloba a empresa de maior tempo de sobrevivência. As empresas MEI, segunda maior representatividade no grupo, tem uma média de 118 meses de sobrevivência, seguida pelas pessoas físicas com 98 meses; tais resultados sugerem maior fragilidade ou curta duração das atividades exercidas por esses profissionais, visto que as pessoas físicas trabalham de forma individual e os MEI com até 2 trabalhadores. É válido

ressaltar que não foram encontradas instituições extraterritoriais que possuíam CNAE e CBO criativa, portanto não foram apresentadas.

Em relação ao tamanho do estabelecimento percebe-se que há uma relação linear positiva entre o tamanho do estabelecimento e o tempo médio de sobrevivência, em outras palavras a medida com que o tamanho do estabelecimento aumenta há um aumento no tempo médio de sobrevivência. Mesmo aqueles de pequeno, médio e grande porte, representando cerca de 30% do grupo, estes tendem a ter um maior tempo médio de sobrevivência sendo 244, 286 e 367 meses respectivamente, já as microempresas que são 70,02% do grupo tem uma média de 174 meses.

Observando o vínculo celetista e o nível de escolaridade é possível perceber que o tempo médio de sobrevivência dos estabelecimentos apresentam uma diferença à medida com que o percentual de trabalhadores com a característica aumenta, todavia esta diferença é pequena comparada às outras. Também não é explícito uma relação linear entre o percentual e o tempo médio de sobrevivência, mas é possível notar que os estabelecimentos que tem de 25 a 50% dos trabalhadores com vínculo celetista ou aqueles em que 25 a 50% de dos trabalhadores tem ensino superior ou mais tem uma maior média de tempo de sobrevivência.

Em relação ao tempo de emprego do trabalhador e o tempo de sobrevivência esperava-se que houvesse uma relação linear positiva visto que quanto mais tempo a empresa permanece aberta maiores as chances dos trabalhadores terem um maior tempo médio empregado. Tal expectativa se corroborou tendo como resultado os estabelecimentos em que os trabalhadores têm mais de 10 anos de vínculo empregatício tem um tempo de sobrevivência médio de 436 meses, já aqueles com até 1 ano de vínculo empregatício tem em média 99 meses de tempo de sobrevivência. Tal cenário pode ser um indicativo de uma correlação entre retenção de talentos e longevidade.

Observando a questão salarial novamente se tem uma relação linear positiva, demonstrando que quanto maior o salário hora mais longo é o estabelecimento. É interessante tal informação pois para que o estabelecimento consiga se comprometer a dar um maior salário ao trabalhador é necessário uma certa estabilidade financeira para tal, logo tal cenário demonstra que salários mais altos podem estar associados à estabilidade que também geram um maior tempo de sobrevivência ao estabelecimento.

Novamente observando a Tabela 1 no que tange ao aspecto da inovação temos um resultado que corrobora com a literatura demonstrando que estabelecimentos que inovam tendem a sobreviver mais do que aqueles que não inovam. Os estabelecimentos que tiveram registro de propriedade intelectual apresentaram um tempo médio de sobrevivência de 264

meses, enquanto aqueles que não o fizeram 193 meses. Tal retorno é interessante pois ressalta que a inovação pode sim auxiliar na permanência no mercado.

Tabela 1 - Perfil dos Estabelecimentos Criativos Plenos

	Descrição	Absolut o	Percentua l	Tempo de Sobrevivência (meses)		
				Mínimo	Média	Máximo
	<b>Total</b>	<b>35956</b>	<b>%</b>			
<b>Natureza Jurídica</b>	1. Administração Pública	24	0,07%	88	470	779
	2. Empresa Privada que não é MEI	27895	77,58%	6	220	1344
	3. Entidade sem fins lucrativos	207	0,58%	78	378	642
	4. Pessoas Físicas	55	0,15%	23	98	539
	6. Empresa Privada MEI	7775	21,62%	2	118	641
<b>Tamanho do Estabelecimento</b>	Microempresa: até 9 trabalhadores	25176	70,02%	2	174	987
	Empresa de Pequeno Porte: de 10 a 49 trabalhadores	9070	25,23%	10	244	951
	Empresa de médio porte: de 50 a 99 trabalhadores;	984	2,74%	10	286	779
	Grandes empresas: acima de 100 trabalhadores.	726	2,02%	15	367	1344
<b>Vínculo Celetista</b>	0 a 25% trabalhadores	148	0,41%	31	157	779
	25 a 50% trabalhadores	46	0,13%	80	204	549
	50 a 75% trabalhadores	160	0,44%	36	187	616
	75 a 100% trabalhadores	35602	99,02%	2	199	1344
<b>Escolaridade</b>	0 a 25% trabalhadores	30906	85,96%	2	195	987
	25 a 50% trabalhadores	1922	5,35%	15	279	1344
	50 a 75% trabalhadores	1503	4,18%	12	225	779
	75 a 100% trabalhadores	1625	4,52%	10	154	643
<b>Tempo de Emprego</b>	0 a 12 meses	9674	26,91%	2	99	641
	13 a 36 meses	15206	42,29%	11	150	892
	37 a 120 meses	9411	26,17%	19	337	1344
	121 a 511 meses	1665	4,63%	73	436	1084
<b>Salário Hora</b>	R\$ 0 a R\$ 34,69	8989	25,00%	2	151	790
	R\$ 34,69 a R\$ 41,55	8989	25,00%	7	166	785
	R\$ 41,55 a R\$ 55,46	8989	25,00%	6	205	951
	R\$ 55,46 a R\$ 1.787,43	8989	25,00%	6	273	1344
<b>Marcas</b>	0 registros	33188	92,30%	2	193	1197
	1 ou mais registros	2768	7,70%	21	263	1344
<b>Desenho Industrial</b>	0 registros	35911	99,87%	2	198	1344
	1 ou mais registros	45	0,13%	87	432	642
<b>Inovação</b>	Tem Propriedade Intelectual	2789	7,76%	21	264	1344
	Não Tem Propriedade Intelectual	33167	92,24%	2	193	1197

Fonte: Elaboração própria.

## 7.2 POTENCIALMENTE CRIATIVOS

O grupo potencialmente criativo é composto por 20.015 estabelecimentos, que pertenciam à RAIS 2014 e tinham apenas a CNAE criativa naquele ano. As datas de abertura deste estabelecimento variam de 1946 a 2014, sendo que no primeiro ano foi aberto 1 estabelecimento e no último 1.678. O estabelecimento mais antigo do grupo é a 95,7 FM, Sociedade Rádio Cultura São Vicente, esta foi aberta em 8 de janeiro de 1946 e permanece aberta até hoje. A empresa mais nova do grupo foi aberta em 29 de dezembro de 2014 e é uma empresa MEI. Como mostra a Tabela 2, este grupo é composto majoritariamente por empresas privadas não MEI que representam 70,67% do grupo e por microempresas de até 9 trabalhadores sendo estes 93,04%. Observando o perfil do trabalhador desses estabelecimentos temos que 98,59% deste tem de 75 a 100% dos seus trabalhadores com vínculo celetista, assim como observado nos plenamente criativos apenas 0 a 25% dos trabalhadores deste grupo têm nível de instrução superior ou mais. Sobre o tempo de emprego dos trabalhadores, a maior parte das empresas apresentaram um tempo de até 1 ano. Em relação a remuneração, novamente assim como no grupo pleno, é possível perceber que, apesar do agrupamento por quantis, há uma expressiva diferença salarial, principalmente no último nível com salários hora variando entre R\$58,70 e R\$1.768,60. Tal resultado reforça que há sim uma diferença intrasetorial no setor criativo como um todo e evidencia necessidade de novos estudos com o objetivo de entender os fatores que geram essa diferenciação.

Analisando o tempo de sobrevivência dos estabelecimentos potencialmente criativos, temos que dos 20.015 abertos até 2014 cerca de 16,62% (em absoluto 3.327) estabelecimentos fecharam entre 2014 e 2019, sendo no primeiro ano (2014) 23 fechados e no último ano (2019) 707 fechamentos. Logo se têm que 83,37% dos estabelecimentos (em absoluto 16.688) sobreviveram para além de 31 de dezembro de 2019.

O estabelecimento menos longevo permaneceu aberto por 4 meses, sua data de abertura foi em 21 de agosto de 2014 e seu fechamento em 16 de dezembro de 2014, este era uma empresa privada MEI e tinha CNAE de Outras Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas. Em contrapartida a empresa de maior longevidade sobreviveu até 2019 por 888 meses, esta é uma empresa privada não MEI e tem CNAE Atividades de Rádio e de Televisão. De maneira geral, o tempo médio de sobrevivência dos estabelecimentos potencialmente criativos é de 161 meses, o tempo médio mais comum entre as empresas, ou seja, a moda é de 110 meses, já a mediana é de 106 meses, um valor abaixo tanto da média quanto da moda.

Analisando de maneira mais específica o tempo de sobrevivência temos um comportamento dos potencialmente criativos muito semelhante aos plenamente criativos, todavia de forma geral com médias menores. Olhando para a natureza jurídica temos novamente os estabelecimentos de administração pública com uma maior média de sobrevivência o que é comum devido a uma maior estabilidade decorrente do tipo de administração. As natureza jurídicas de maior representatividade, empresas privadas não MEI e empresa privada MEI apresentaram um período médio de 177 e 117 meses respectivamente. Neste grupo diferente dos plenamente criativos há a presença de duas instituições extraterritoriais as quais tem um tempo de sobrevivência de 88 meses e outra de 335 meses.

Por meio do tamanho do estabelecimento há uma tendência de uma relação linear positiva, mas há uma ressalva visto que as empresas de médio porte de 50 a 99 trabalhadores são as que apresentam maior longevidade média, 211 meses, superando o tempo dos grandes estabelecimentos que tem 208 meses.

Olhando novamente o vínculo celetista e o nível de escolaridade nos estabelecimentos potencialmente criativos, é possível perceber que o tempo médio de sobrevivência apresenta pequenas variações à medida que o percentual de trabalhadores com essas características aumenta. No entanto, essas diferenças são menos acentuadas em comparação com outros fatores analisados, como tempo de emprego ou tamanho do estabelecimento. Outra vez, não há uma relação linear explícita entre o aumento percentual de trabalhadores com vínculo celetista ou com maior escolaridade e o tempo médio de sobrevivência. Apesar disso, destaca-se que os estabelecimentos em que 25% a 50% dos trabalhadores possuem vínculo celetista ou aqueles em que 25% a 50% dos trabalhadores têm ensino superior ou mais demonstram uma média de tempo de sobrevivência maior em relação às demais categorias, sugerindo que a combinação de qualificação e formalização pode contribuir positivamente, ainda que de forma limitada, para a estabilidade desses negócios.

Conforme já esperado há outra vez a relação linear positiva entre o tempo de emprego e o período de sobrevivência do estabelecimento, tendo se nos extremos aqueles com até 1 ano de vínculo empregatício uma média de 107 meses de longevidade da empresas e aqueles com mais de 10 anos de vínculo uma média de 399 meses. Em relação a questão salarial temos que novamente uma relação direta da longevidade com o aumento salarial, na maior faixa salarial hora que varia de R\$58,70 a R\$1.768,60 temos que o tempo médio de sobrevivência é de 188 meses. Destaca-se que salários mais altos não apenas refletem a capacidade de atrair e reter mão de obra qualificada, mas também indicam que essas empresas podem estar em um estágio de maturidade que favorece sua longevidade no mercado.

E por fim corroborando com o resultado dos estabelecimentos plenamente criativos mais uma vez temos que a inovação contribui para a sobrevivência do estabelecimento, as empresas que registraram propriedade intelectual apesar de representarem apenas 4,73% dos estabelecimentos apresentaram uma média de tempo de sobrevivência superior do que aqueles que não o fizeram, sendo 190 meses e 160 meses respectivamente.

Tabela 2 - Perfil dos Estabelecimentos Potencialmente Criativos

	Descrição	Absoluto	Percentual	Tempo de Sobrevivência (meses)		
				Total	20015	%
<b>Natureza Jurídica</b>	1. Administração Pública	15	0,07%	48	361	533
	2. Empresa Privada que não é MEI	14144	70,67%	6	177	888
	3. Entidade sem fins lucrativos	162	0,81%	69	357	688
	4. Pessoas Físicas	48	0,24%	9	142	387
	5. Instituições Extraterritoriais	2	0,01%	88	212	335
	6. Empresa Privada MEI	5644	28,20%	4	117	641
<b>Tamanho do Estabelecimento</b>	Microempresa: até 9 trabalhadores	18622	93,04%	4	159	888
	Empresa de Pequeno Porte: de 10 a 49 trabalhadores	1236	6,18%	16	193	720
	Empresa de médio porte: de 50 a 99 trabalhadores;	108	0,54%	19	211	640
	Grandes empresas: acima de 100 trabalhadores.	49	0,24%	48	208	641
<b>Vínculo Celetista</b>	0 a 25% trabalhadores	170	0,85%	8	131	647
	25 a 50% trabalhadores	21	0,10%	29	173	501
	50 a 75% trabalhadores	91	0,45%	35	152	639
	75 a 100% trabalhadores	19733	98,59%	4	162	888
<b>Escolaridade</b>	0 a 25% trabalhadores	16982	84,85%	4	159	888
	25 a 50% trabalhadores	733	3,66%	16	211	646
	50 a 75% trabalhadores	826	4,13%	11	185	642
	75 a 100% trabalhadores	1474	7,36%	9	151	755
<b>Tempo de Emprego</b>	0 a 12 meses	8298	41,46%	4	107	755
	13 a 36 meses	7475	37,35%	13	146	642
	37 a 120 meses	3433	17,15%	28	271	888
	121 a 511 meses	809	4,04%	65	399	709
<b>Salário Hora</b>	R\$ 0 a R\$ 34,59	5004	25,00%	4	140	640
	R\$ 34,59 a R\$ 43,01	5004	25,00%	8	150	688
	R\$ 43,01 a R\$ 58,70	5004	25,00%	6	167	888
	R\$ 58,70 a R\$ 1.768,60	5004	25,00%	8	188	822
<b>Marcas</b>	0 registros	19078	95,32%	4	160	888
	1 ou mais registros	937	4,68%	48	189	652
<b>Desenho Industrial</b>	0 registros	20005	99,95%	4	161	888
	1 ou mais registros	10	0,05%	132	356	524
<b>Inovação</b>	Tem Propriedade Intelectual	946	4,73%	48	190	652
	Não Tem Propriedade Intelectual	19069	95,27%	4	160	888

Fonte: Elaboração própria.

### 7.3 OUTROS ESTABELECIMENTOS

O grupo outros é composto por 337.822 empresas<sup>13</sup>, as quais foram abertas entre 1922 e 2014, no primeiro ano apenas um estabelecimento foi aberto já em 2014 foram 85.373. Em relação a sobrevivência das empresas, ao todo 272.502 foram fechadas, sendo 1.413 em 2014 e 74.775 em 2019. O menor tempo de sobrevivência foram 20 dias, já o maior tempo de sobrevivência foi de 1.167 meses, o equivalente a 98 anos. Ademais, 65.320 empresas sobreviveram para além de 2019.

A Tabela 3 mostra que, das empresas que participam do grupo, cerca de 68,31% são empresas privadas não MEI e 29,13% empresas privadas MEI. O porte predominante neste grupo são as micro e pequenas empresas, as quais correspondem a 88,32% e 10,08% respectivamente. Há o predomínio do vínculo celetista, onde 98,27% dos estabelecimentos possuem de 75% a 100% dos seus trabalhadores com carteira assinada. Em relação ao nível de escolaridade, 89,93% do estabelecimento do grupo outros possuem cerca de 0 a 25% dos seus trabalhadores com ensino superior ou mais. Sobre o tempo de emprego, o grupo outros apresenta uma maior rotatividade de seus trabalhadores, uma vez que 52,49% das empresas tem em média um tempo de emprego de até um ano. E por fim, observando o salário hora, também nota-se no grupo outros uma expressiva diferença, principalmente no último quartil o qual vai de R\$31,42 a R\$3.195,66.

Em relação ao tempo de sobrevivência temos que as entidades sem fins lucrativos são aquelas com a maior média de sobrevivência, sendo esta 251 meses (cerca de 21 anos), as quais são seguidas pelas empresas de administração pública com uma média de 225 meses de sobrevivência, aproximadamente 19 anos. Tal resultado é interessante pois entidades sem fins lucrativos e empresas de administração pública não estão sujeitas às mesmas pressões de mercado que as empresas privadas no geral, o que pode prolongar sua existência.

Observando o tempo médio de sobrevivência com base no tamanho do estabelecimento, percebe-se, novamente, uma tendência linear entre os portes, sendo que, quanto maior o porte, maior é a média. Observa-se que as microempresas têm uma média de 132 meses, enquanto as grandes empresas 214 meses.

Em relação ao vínculo celetista apesar de haver uma concentração de empresas com o vínculo de 75% a 100%, o tempo médio de sobrevivência dos outros percentuais são bem

---

<sup>13</sup> É válido ressaltar que este não é o número total de empresas brasileiras respondentes da RAIS de 2014 que não possuíam o CNAE criativo, mas são as empresas que permaneceram na amostra após os cruzamentos de base de dados para correção da data de abertura e fechamento.

próximos, variando entre 122 a 135 meses, o que pode indicar que talvez o percentual de trabalhadores em regime celetista não tenha tanto impacto na longevidade da empresa.

Sobre o nível de escolaridade, tem-se um comportamento quadrático em forma de “U” em relação ao tempo médio de sobrevivência. A categoria com menor percentual de trabalhadores com ensino superior ou mais e a com maior percentual de trabalhadores foram as que apresentaram os menores tempos de sobrevivência, 134 e 131 meses respectivamente.

Em relação ao tempo de emprego, assim como o esperado, quanto maior o tempo de emprego do estabelecimento, maior é o seu tempo de continuidade, este varia de 91 a 403 meses. E por fim, observando o salário hora médio, diferentemente dos grupos criativos que mantêm relação direta entre remuneração e tempo de sobrevivência, tal padrão não é seguido no grupo outros. Nesse grupo, o terceiro quartil com a remuneração de R\$19,62 a R\$31,41 é aquele com maior tempo de continuidade sendo de 146 meses.

Tabela 3 - Perfil dos Outros Estabelecimentos

	Descrição	Absoluto	Percentual	Tempo de Sobrevivência (meses)		
				Total	337822	%
<b>Natureza Jurídica</b>	1. Administração Pública	679	0,20%	61	225	666
	2. Empresa Privada que não é MEI	230762	68,31%	0	139	1032
	3. Entidade sem fins lucrativos	7111	2,10%	0	251	1167
	4. Pessoas Físicas	861	0,25%	61	110	594
	5. Instituições Extraterritoriais	9	0,00%	63	86	107
	6. Empresa Privada MEI	98400	29,13%	3	117	766
<b>Tamanho do Estabelecimento</b>	Microempresa: até 9 trabalhadores	298359	88,32%	0	132	1050
	Empresa de Pequeno Porte: de 10 a 49 trabalhadores	34038	10,08%	60	153	1167
	Empresa de médio porte: de 50 a 99 trabalhadores;	2971	0,88%	61	176	723
	Grandes empresas: acima de 100 trabalhadores.	2454	0,73%	61	214	1032
<b>Vínculo Celetista</b>	0 a 25% trabalhadores	3576	1,06%	60	131	643
	25 a 50% trabalhadores	469	0,14%	61	122	640
	50 a 75% trabalhadores	1812	0,54%	61	125	641
	75 a 100% trabalhadores	331965	98,27%	0	135	1167
<b>Escolaridade</b>	0 a 25% trabalhadores	303812	89,93%	0	134	1167
	25 a 50% trabalhadores	11050	3,27%	60	150	778
	50 a 75% trabalhadores	9786	2,90%	60	146	674
	75 a 100% trabalhadores	13174	3,90%	60	131	1031
<b>Tempo de Emprego</b>	0 a 12 meses	177339	52,49%	0	91	723
	13 a 36 meses	108205	32,03%	0	137	793
	37 a 120 meses	43109	12,76%	55	252	1167
	121 a 511 meses	9169	2,71%	63	403	1050
<b>Salário Hora</b>	R\$ 0 a R\$ 19,61	84339	24,97%	0	131	1050
	R\$ 19,62 a R\$ 23,96	84424	24,99%	0	146	1167
	R\$ 23,97 a R\$ 31,41	84729	25,08%	0	130	793
	R\$ 31,42 a R\$ 3.195,66	84330	24,96%	0	132	1031

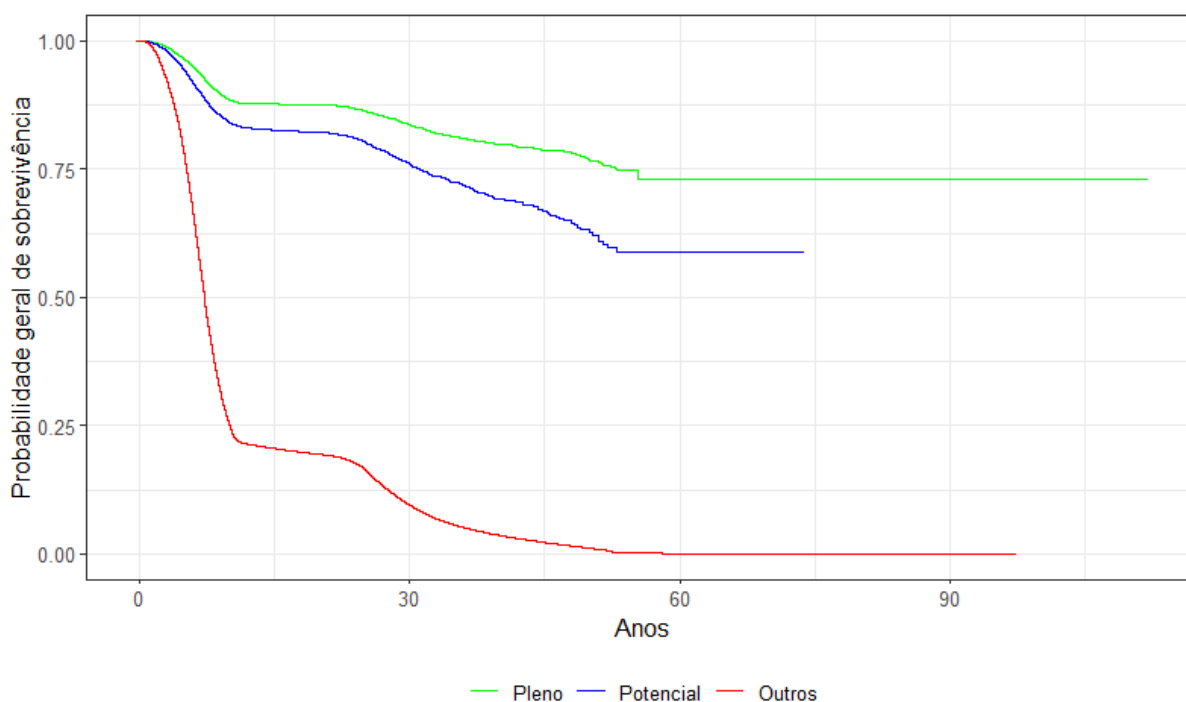
Fonte: Elaboração própria.

## 8 ANÁLISE DE SOBREVIVÊNCIA ESTIMADOR KAPLAN-MEIER

Essa seção discute as curvas de Kaplan Meier da análise a partir dos grupos, do porte da empresa, da escolaridade da mão de obra, da remuneração do trabalhador e da inovação.

A Figura 3 apresenta a sobrevivência das empresas no geral. Comparando os grupos plenamente criativo, potencialmente criativo e as outras empresas, é possível perceber que há uma diferença entre as probabilidades de sobrevivência dos grupos, uma vez que as empresas plenamente criativas possuem uma maior probabilidade de sobrevivência do que as demais. Por meio do Teste de Log-Rank, o qual tem como hipótese nula de que não há diferença nas curvas de sobrevivência entre os grupos, obteve-se um p-valor baixo (menor do que valor aproximado de  $2 \times 10^{-16}$ ), rejeitando-se  $H_0$ , corroborando que há diferenças estatisticamente significativas nas curvas de sobrevivência entre os grupos.

Figura 3 - Curvas de Kaplan-Meier dos Estabelecimentos, por tipo de empresa



Fonte: Elaboração própria.

De forma mais detalhada, conforme a Tabela 4, no primeiro ano, os três grupos possuem uma alta probabilidade de sobrevivência, sendo que apenas 0,1% das empresas do grupo plenamente criativo fechou, 0,2% do grupo potencialmente criativo e 0,6% do grupo outras empresas. Após cinco anos, as diferenças entre as categorias começam a se ampliar, os grupos criativos continuam com um percentual de sobrevivência na casa dos 90%, sendo 96,3% o pleno e 94,1% o potencial, em contrapartida, o grupo outros mantém apenas 77% dos

estabelecimentos permanecendo abertos. No período entre dez e quinze anos, é possível notar que as empresas criativas ainda continuam resilientes, com encerramento de 11,5% a 17,4% dos estabelecimentos, enquanto do grupo outros saem 75% a 79,5%.

Tabela 4 - Comparativo da Probabilidade de Sobrevivência

Grupo	Probabilidade de Sobrevivência (IC 95%)			
	1 ano	5 anos	10 anos	15 anos
Pleno	99,9%	96,3%	88,5%	87,7%
Potencial	99,8%	94,1%	84,0%	82,6%
Outros	99,4%	77,0%	25,0%	20,5%

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, o grupo pleno<sup>14</sup> é aquele que possui a maior probabilidade de sobrevivência ao longo do tempo sendo que, do primeiro ao décimo quinto ano, ao todo 87,7% das empresas continuaram abertas e apenas 4.504 estabelecimentos encerraram suas atividades (12,3) %. O grupo potencial<sup>15</sup>, o qual é composto por empresas que possuem o CNAE criativo mas que não tinham nenhum trabalhador em ocupação criativa no ano de 2014, apresenta no mesmo período que 82,6% das empresas permaneceram abertas e apenas 3.327 estabelecimentos fecharam (17,4%), sendo este grupo o segundo maior em percentual de sobreviventes. Já o grupo outros<sup>16</sup>, composto por todas as outras empresas de CNAE não criativo, ao final do período de 15 anos, contava com apenas 20,5% dos seus estabelecimentos abertos, sendo assim, 272.502 estabelecimentos (79,5%) fecharam. Tais valores são bem elevados quando comparados com os anteriores.

As próximas seções buscam possíveis causas para tais diferenças. As análises seguiram o seguinte padrão: resultados do grupo pleno, resultados do grupo potencial, síntese do grupo criativo (pleno e potencial), resultado do grupo outros e síntese comparativa dos grupos criativos com o comportamento do grupo outros.

## 8.1 PORTE DA EMPRESA

Observando o porte das empresas, nota-se, no grupo pleno, que as grandes empresas (a partir de 100 trabalhadores) possuem uma maior probabilidade de sobrevivência, variando entre 100% no primeiro até 87,08% no último, sendo que esta probabilidade se mantém constante a partir do quinquagésimo quarto ano (Figura 4). Em relação aos estabelecimentos de médio (50 a 99 trabalhadores) e pequeno porte (10 a 49 trabalhadores), têm-se que, nas

<sup>14</sup> Grupo Pleno composto por 35.956 estabelecimentos.

<sup>15</sup> Grupo Potencial composto por 20.015 estabelecimentos.

<sup>16</sup> Grupo Outros composto por 337.786 estabelecimentos.

primeiras décadas, a diferença entre as probabilidades de sobrevivência é pequena, mas nos anos finais os estabelecimentos de médio porte são aqueles que apresentam maior permanência, ultrapassando até mesmo os grandes estabelecimentos, sendo 89,97% estabelecimentos abertos de médio porte versus 89,91% de grande porte. Ademais, analisando as microempresas, nota-se que são aquelas com menor tempo de sobrevivência em todo o período. No primeiro ano tem-se que 99,8% das microempresas estavam abertas, mas, ao final de 2019, apenas 61,8% das empresas sobreviveram desde sua abertura.

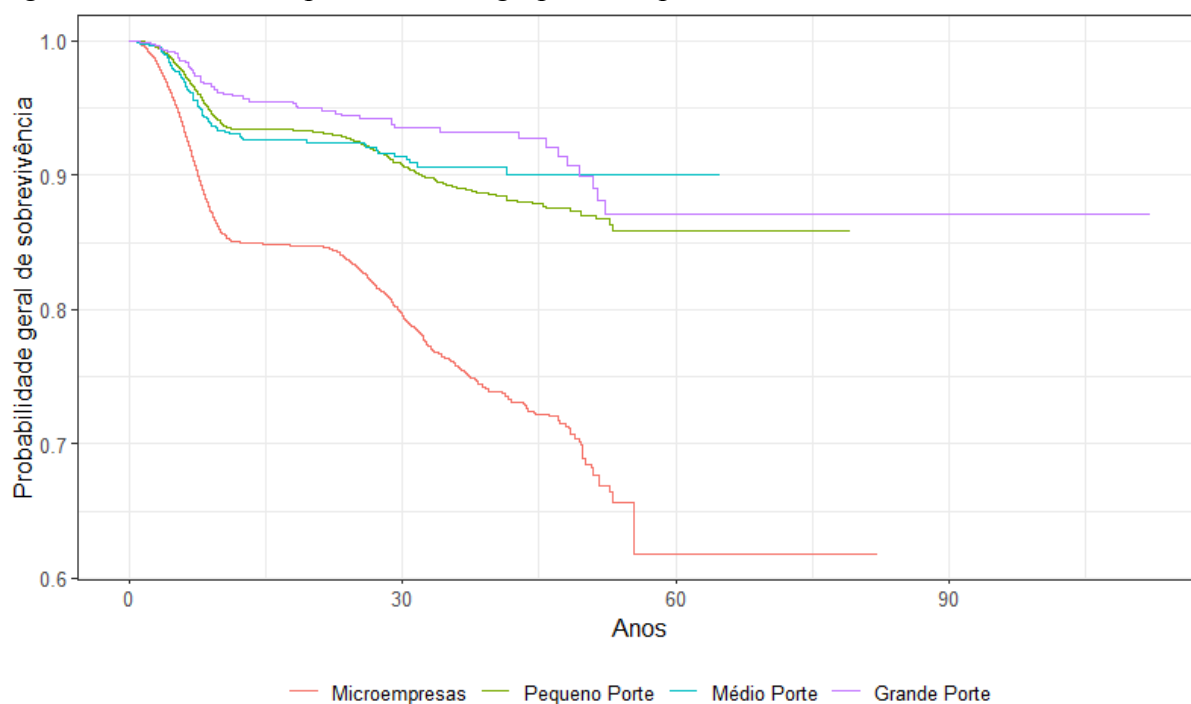
O grupo potencial apresenta uma configuração de sobrevivência diferente, como mostra a Figura 5. Para estes, as grandes empresas, juntamente com as microempresas, são aquelas com a menor probabilidade de sobrevivência. Os melhores resultados são para as pequenas e médias empresas, a primeira apresentou uma curva suave quase linear, enquanto a segunda apresentou sobrevivência relativamente alta também, ainda que sua curva delineie comportamento diferente e interessante. A curva de sobrevivência das empresas médias é marcada por vários degraus, estes são muito interessantes e ressaltam os períodos de estabilidade no grupo, ou seja, nestes momentos a probabilidade de sobrevivência dos estabelecimentos era relativamente constante de forma que o número de empresas abertas se manteve estável naqueles anos.

Analisando o grupo outros, Figura 6, tem-se que o comportamento de todos os portes apresentam o mesmo comportamento ao longo do tempo, ocorrendo uma queda brusca na sobrevivência das empresas nos primeiros dez anos. No décimo ano, cerca de 60% das grandes empresas sobrevivem, 47,7% das médias, 36,1% das pequenas e 23,1% das microempresas. Ademais, durante todo o período, não se tem um cruzamentos e deslocamentos das curvas alterando os percentuais de sobrevivência, sendo assim, por meio do recorte por tamanho, observa-se, no grupo outros, relação positiva entre percentual de sobrevivência e tamanho de empresa. Ou seja, as maiores sobrevivem mais tempo e assim sucessivamente. Tal resultado corrobora com o apresentado na literatura de que PMEs apresentam mais dificuldades diante das grandes empresas (Carvalho; Fonseca, 2011; Penrose, 2006; Pereira; Teixeira; Oliveira, 2024).

Comparando o grupo outros com os grupos criativos é possível perceber que este se assemelha mais ao grupo pleno do que ao grupo potencial. É interessante observar que o grupo outros e pleno apresentam resultados que apontam para relação direta entre porte e probabilidade de sobrevivência. Esse resultado corrobora com o apresentado por Carvalho e Fonseca (2011), os quais apontam que os grandes estabelecimentos tendem a estarem mais próximos de uma escala eficiente, serem mais diversificados e a enfrentarem menores custos

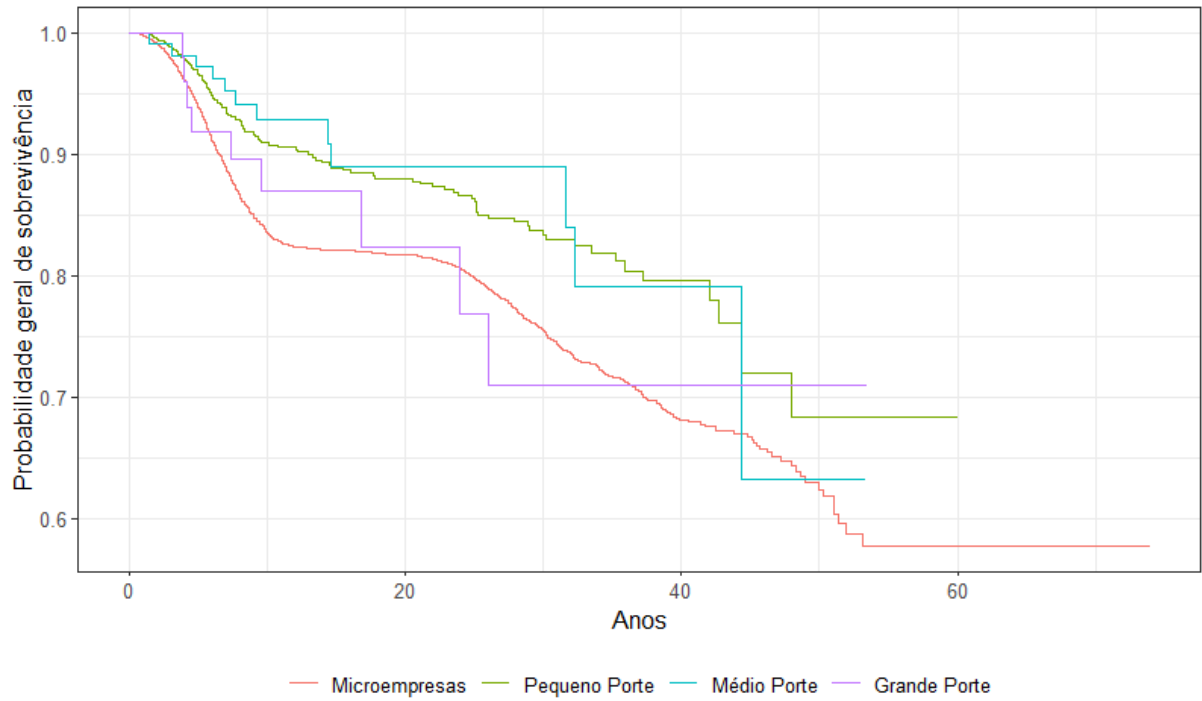
oriundos da assimetria de informações, logo tendem a permanecer mais tempo atuando. O grupo pleno também segue este padrão, todavia é interessante observar o grande porte, este apresentou um percentual de sobrevivência baixo mais próximo das microempresas do que de pequenas e médias. Tal resultado pode ser decorrente da composição do grupo que apresenta apenas 49 empresas de grande porte, enquanto o grupo pleno apresenta 726 estabelecimentos e o grupo outros 2.454 estabelecimentos.

Figura 4 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno por tamanho dos estabelecimentos



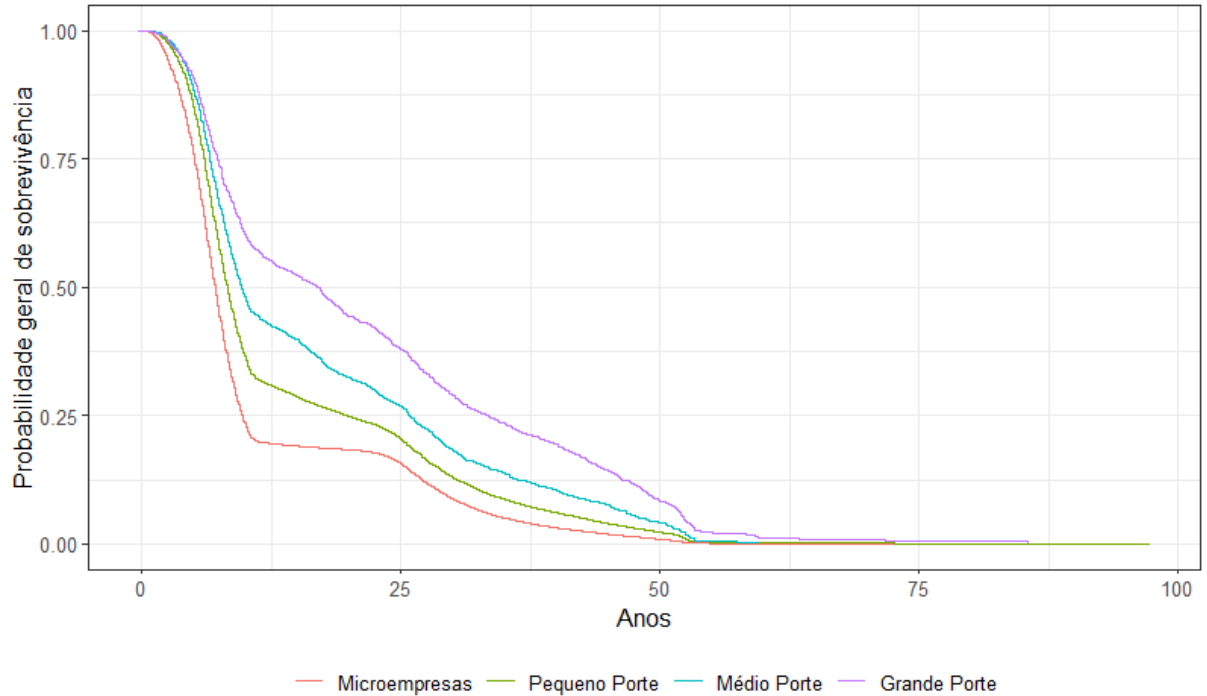
Fonte: Elaboração própria.

Figura 5 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Potencial por tamanho dos estabelecimentos



Fonte: Elaboração própria.

Figura 6 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Outros por tamanho dos estabelecimentos



Fonte: Elaboração própria.

## 8.2 ESCOLARIDADE DA MÃO DE OBRA

A análise a seguir baseia-se na relação entre sobrevivência e a parcela de profissionais com ensino superior ou mais nas empresas. Apesar de ser um indicador relevante para escolaridade, este tem limitações para o estudo, visto que ele não permite identificar qual a formação do trabalhador, logo não se pode afirmar quantos desses trabalhadores possuem o ensino superior ou mais em áreas criativas.

Feita essa ressalva, as Figuras 7 e 8 trazem resultados interessantes para o grupo criativo (tanto o pleno quanto potencial). Tanto as empresas com menos de 25% dos trabalhadores com ensino superior ou mais quanto aquelas com mais de 75% apresentam probabilidades de sobrevivência menores do que as demais. Feita essa ressalva, com base na Figura 7 e 8, nota-se pelos resultados obtidos que há uma combinação do argumento de Mizumoto *et al.* (2010) e Bonus e Ronte (1997).

De fato, ter-se um percentual de trabalhadores com ensino superior ou mais é importante para a sobrevivência da empresa, visto que estes podem ter um domínio técnico e comercial que auxilia na sobrevivência do estabelecimento (Mizumoto *et al.*, 2010), mas não se pode afirmar que a presença desses profissionais melhora o desempenho. Conforme destacado na limitação deste indicador, não se sabe a formação destes profissionais, logo não se pode afirmar que aqueles que possuem um maior nível técnico estão de fato associados à produção e criação criativa. Muitos destes profissionais podem ser aqueles que representam a parte administrativa do estabelecimento e não criativa, assim é a combinação desses dois tipos de mão de obra é que faz com que o estabelecimento sobreviva por mais tempo. Ou seja, é a combinação do conhecimento idiossincrático do criativo, o qual não pode ser formalizado (Bonus; Ronte, 1997), com o conhecimento técnico da administração que gera o bom desempenho da empresa.

Observando o grupo outros na Figura 9, é possível perceber que as curvas de sobrevivência dos diferentes níveis de escolaridade são muito próximas umas das outras, tal que, em alguns períodos, até se sobrepõem. Porém, elas são estatisticamente distintas entre si<sup>17</sup>. Esse comportamento das curvas demonstra que, para o grupo outros, o nível de escolaridade não gera um grande impacto na permanência como causou nos grupos criativos, principalmente na primeira década. Durante o décimo quinto ao vigésimo quinto ano há uma leve estabilização na probabilidade de sobrevivência e uma maior diferença entre as categorias. Neste período a primeira categoria (0% a 25%) se mantém com uma probabilidade

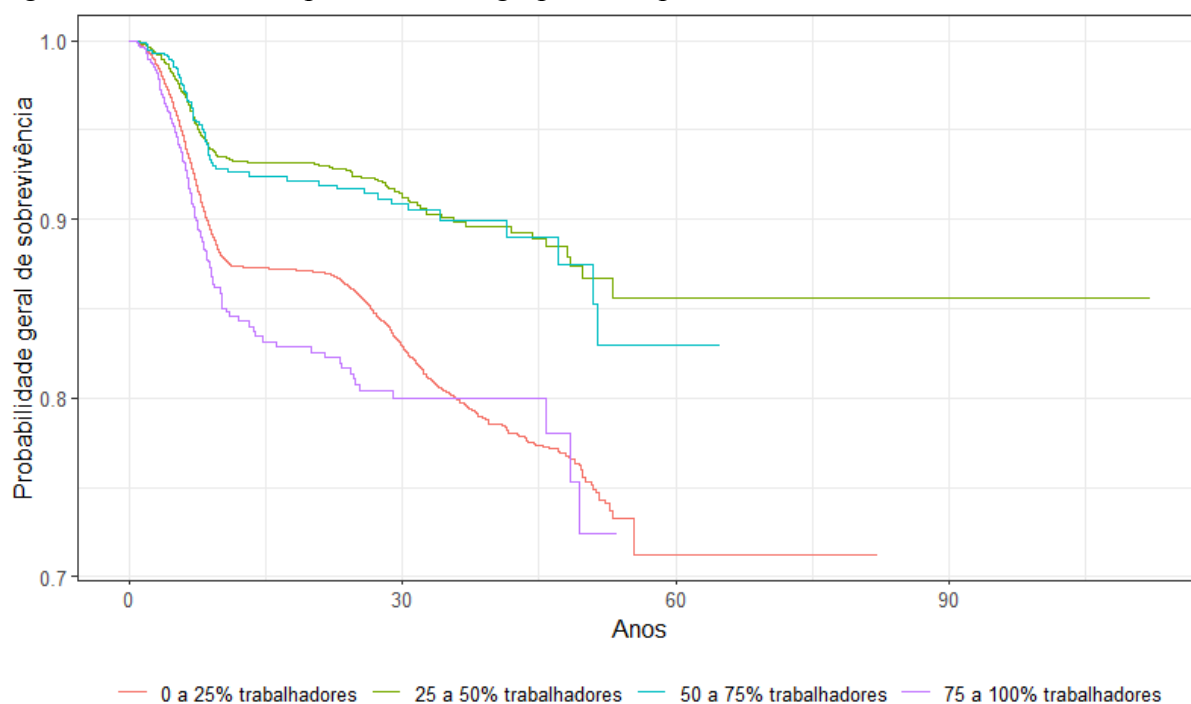
---

<sup>17</sup> Apesar da grande proximidade das curvas estas são diferentes umas das outras, tal que o Teste de Log-Rank apresentou um p-valor de  $<2e^{-16}$ .

de sobrevivência em cerca de 20,1%, a segunda categoria (25% a 50%) de 26,3%, a terceira categoria (50% a 75%) de 31,8% e a última categoria de (75% a 100%) com uma probabilidade de 21,1% aproximadamente. E por fim, destaca-se que, apesar das semelhanças das curvas no grupo outros, as categorias dos extremos são as que possuem menor probabilidade de sobrevivência, similar ao resultado para os grupos criativos.

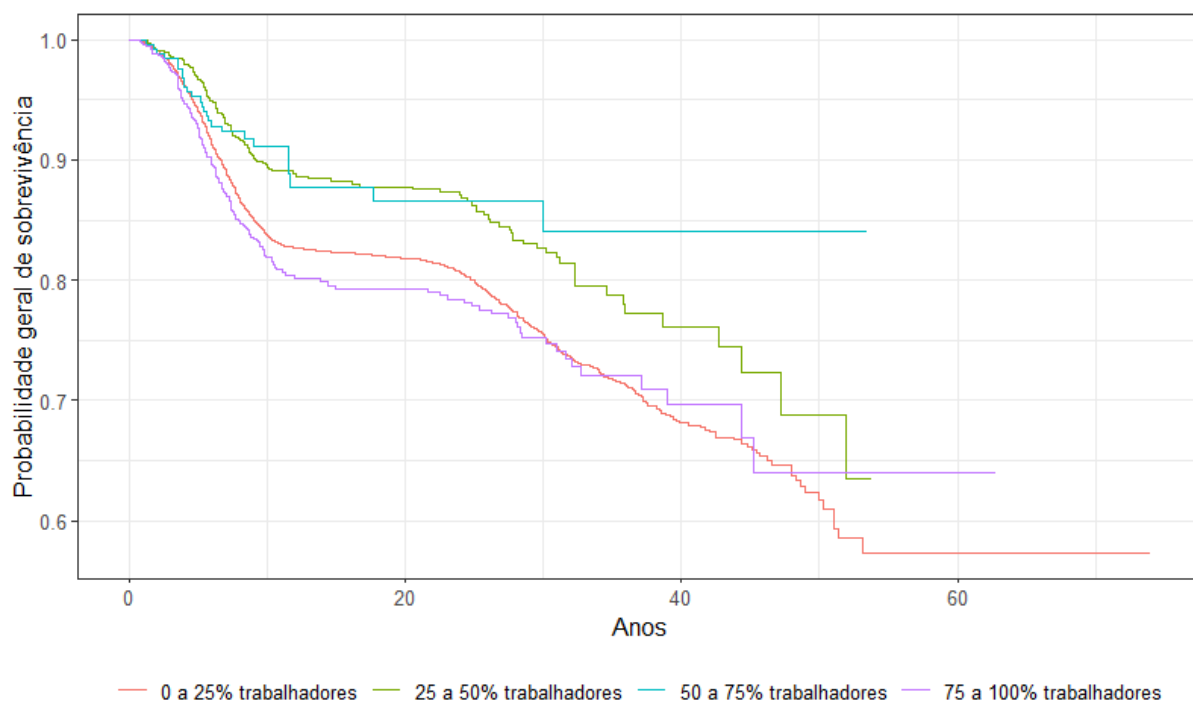
Em suma, nota-se que a importância da escolaridade é similar intra empresas criativas e destas em relação às não criativas, onde os extremos em termos de trabalhadores com ensino superior contribui negativamente para a sobrevivência das empresas.

Figura 7 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno por nível de escolaridade



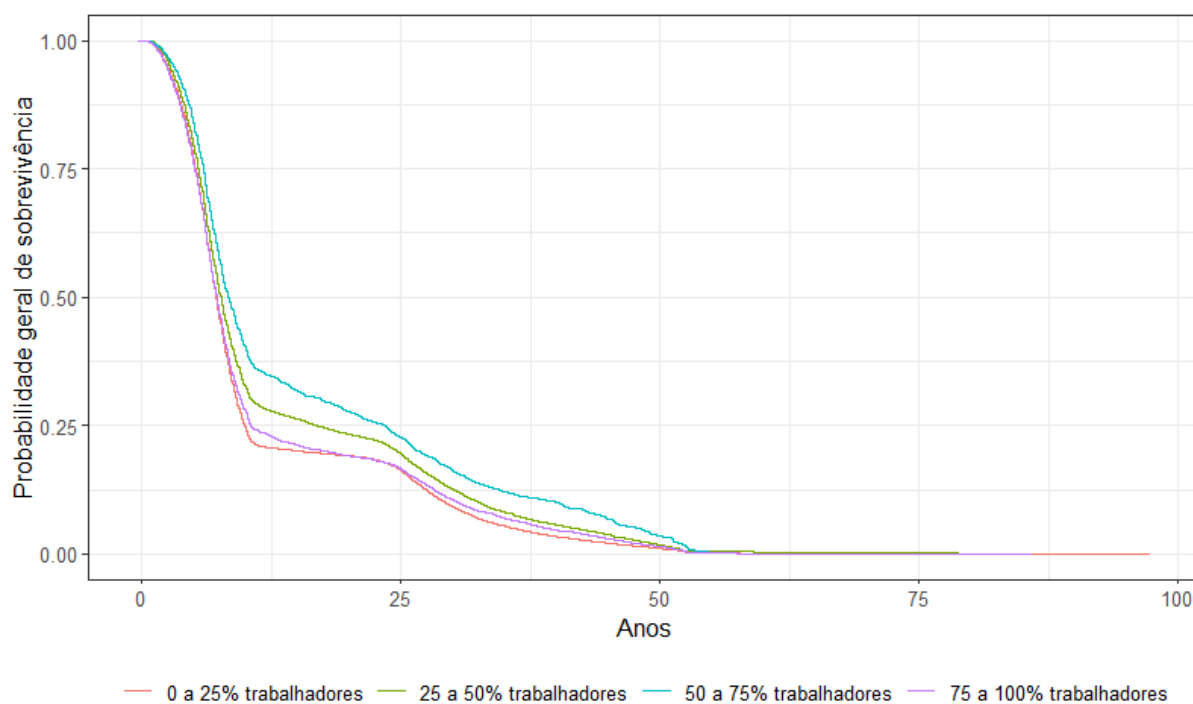
Fonte: Elaboração própria.

Figura 8 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Potencial por nível de escolaridade



Fonte: Elaboração própria.

Figura 9 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Outros por nível de escolaridade



Fonte: Elaboração própria.

### 8.3 REMUNERAÇÃO

Observando a variável salário hora médio, têm-se que em relação às curvas do grupo pleno (Figura 10), a categoria de maior remuneração hora (R\$ 55,46 a R\$ 1.787,43) apresentam uma probabilidade de continuidade de 90% apenas após 35 anos, enquanto a categoria de R\$ 0 a R\$ 34,69 apresenta essa probabilidade após 7 anos, a de R\$ 34,69 a R\$ 41,55 após 8 anos e a de R\$ 41,55 a R\$ 55,46 após 11 anos. Outro fator interessante é, com exceção da categoria de menor valor, nenhuma outra apresentou uma probabilidade de sobrevivência inferior a 65% em todo o período analisado, demonstrando que, mesmo existindo diferenças entre as categorias, ainda sim a probabilidade de sobrevivência das empresas criativas que possuem trabalhadores em ocupações criativas é relativamente alta.

Para o grupo potencial, a probabilidade de sobrevivência de 90% é alcançada em um período de tempo menor do que o observado no grupo pleno (Figura 11). Para categoria de menor remuneração, tem-se que a probabilidade de sobrevivência de 90% é atingida no sexto ano, para a categoria de R\$ 34,69 a R\$ 41,55 no sétimo, para a categoria seguinte no oitavo ano e para a faixa de maior remuneração a probabilidade de falha de 10% chega no sétimo ano também.

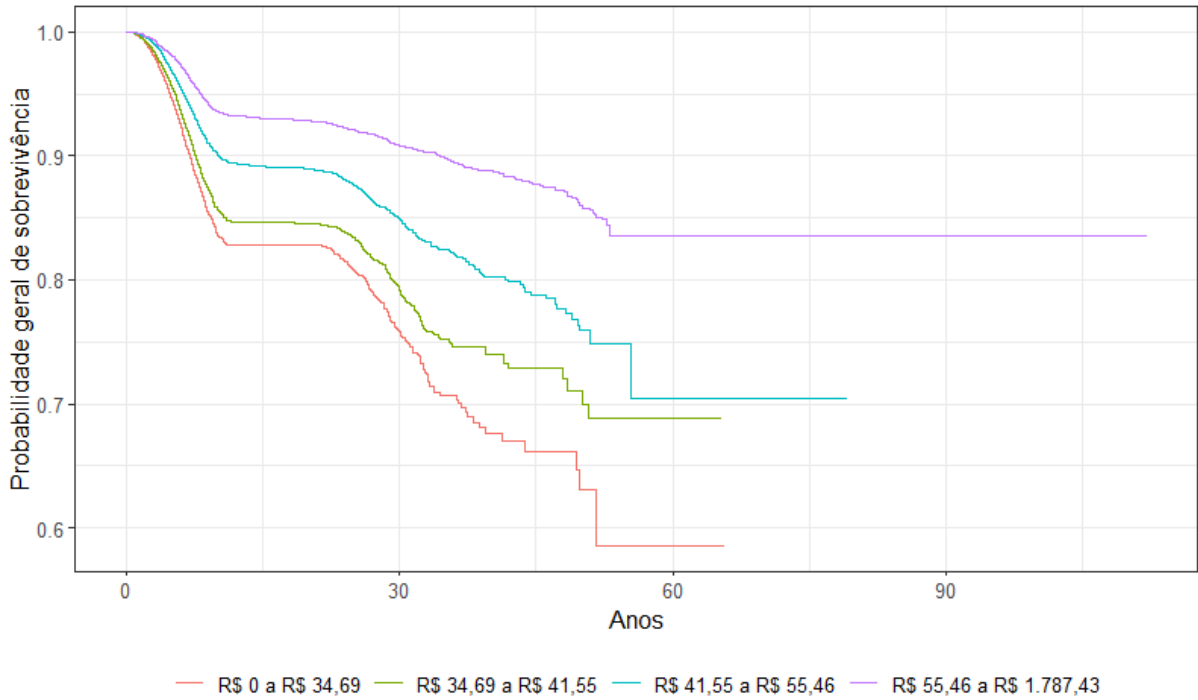
Observando o grupo criativo no geral (pleno e potencial), o resultado encontrado que tem o foco na empresa formal, corrobora com o apresentado por Bille e Jensen (2016) e Machado *et al.* (2023) em seus estudos analisando a carreira do artista, evidenciando que assim como a remuneração influencia a permanência do artista em sua carreira, a mesma influência o estabelecimento se manter aberto. A baixa remuneração pode conduzir um artista a buscar um segundo emprego para complementar a sua renda e essa segunda jornada pode atrapalhar tanto o desempenho do trabalhador quanto influenciar para o abandono da profissão (Bille; Jensen, 2016). Neste cenário, a empresa pode sofrer consequências que podem impactar sua continuidade, como por exemplo, uma alta rotatividade de trabalhadores, perda de conhecimento tácito e trabalhadores qualificados, além de poder gerar uma desmotivação, visto que a baixa remuneração pode ser interpretada como uma falta de reconhecimento da qualidade e dedicação do trabalhador (Machado *et al.*, 2023).

Para o grupo outros, 90% das empresas em todas as categorias sobrevivem no quarto ano da análise, é válido ressaltar que este é o único grupo em que a probabilidade de sobrevivência chega próximo a zero nos últimos tempos, como mostra a Figura 12.

Em suma, observando a variável salário hora médio, nota-se que, para todas as categorias, quanto maior a faixa salarial, maior a probabilidade de sobrevivência das empresas. No grupo pleno, tal relação é mantida em todo o período de tempo, não havendo

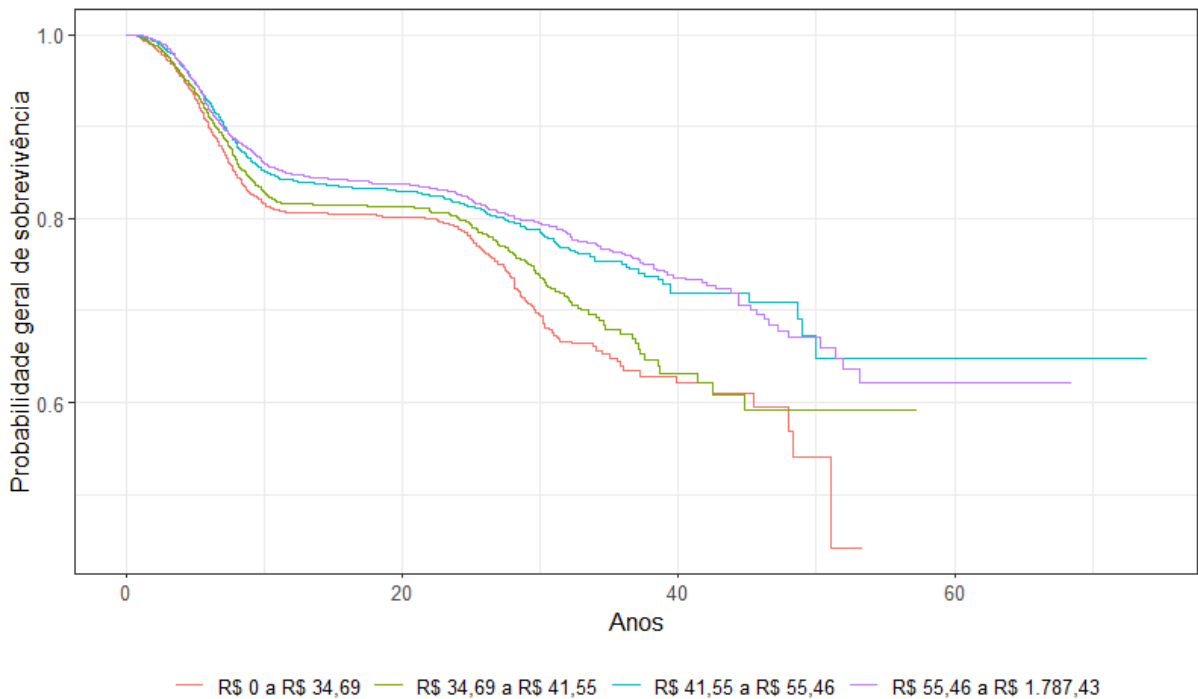
cruzamento ou troca de posição entre as curvas. No grupo potencial, há um cruzamento e sobreposição em alguns momentos. E, no grupo outros, novamente há muitos momentos de cruzamento e sobreposição entre as curvas.

Figura 10 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno por salário hora médio



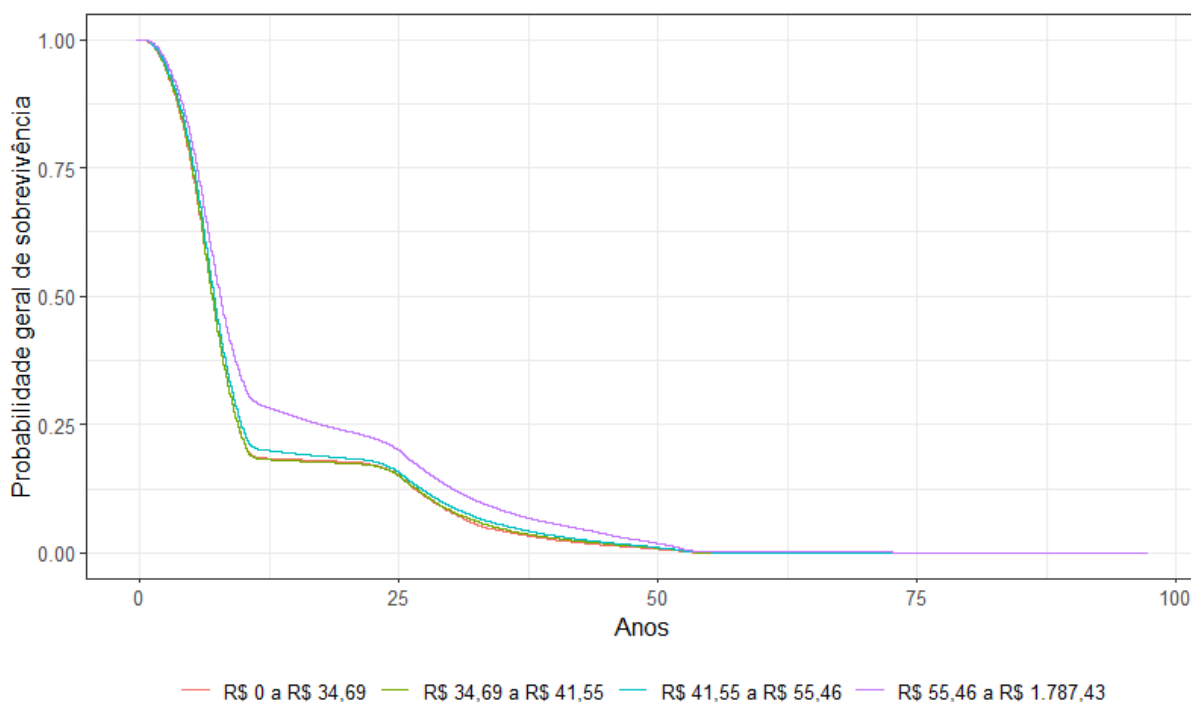
Fonte: Elaboração própria.

Figura 11 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Potencial por salário hora médio



Fonte: Elaboração própria.

Figura 12 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Outros por salário hora médio



Fonte: Elaboração própria.

#### 8.4 INOVAÇÃO

E por fim, mas não menos importante, têm-se a variável inovação, a princípio foi observada apenas para o grupo pleno e potencial. A Figura 13 traz as curvas de sobrevivência, levando em consideração a inovação e o grupo das empresas. A diferença entre a sobrevivência dos estabelecimentos que inovaram com aqueles que não inovaram é surpreendente. Para o grupo pleno, entre os que inovaram, tem-se que, ao final do ano da análise, 91,6% dos estabelecimentos sobreviveram do ano da sua abertura até 2019. Em contrapartida, ao observar aqueles que não inovaram temos ao final do período, ou seja, da data de abertura dos estabelecimentos até o ano de 2019, apenas 70,5% sobreviveram. Analisando o grupo potencial, o percentual de estabelecimentos sobreviventes é de 81,9% ao final do período. Em relação aos que não inovaram, apenas 57,4% permanecem ao final do período.

Os resultados evidenciam que as empresas inovadoras apresentam uma maior longevidade do que aquelas que não inovam. Este cenário pode ser um indício de que a capacidade de inovar das empresas pode ser o fator decisivo para sua sobrevivência.

Essa relação pode ser estabelecida, teoricamente, a partir da definição da capacidade de inovação de Ávila *et al.* (2022). Para o autor, a capacidade de inovação é: “conjunto de conhecimentos, tecnologias, habilidades, recursos e rotinas que uma empresa domina para garantir a eficiência mínima dentro de um determinado padrão tecnológico e para acompanhar

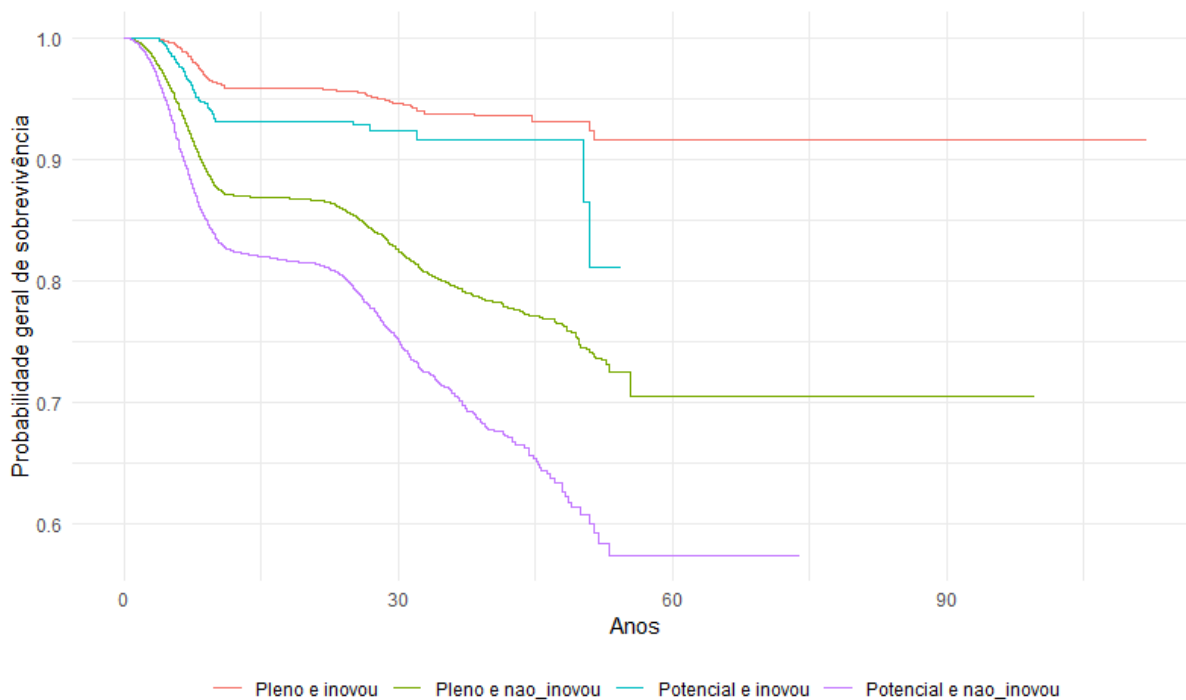
as novas tendências científicas, tecnológicas e de mercado” (Ávila *et al.*, 2022). Logo, a partir deste conceito, é interessante destacar que se o estabelecimento inovou significa que as capacidades de inovação das empresas criativas foram suficientes para que elas se adaptassem às variações e demandas do mercado e, por conseguinte, pudessem sobreviver por mais tempo. As empresas, ao inovarem, precisam ter um perfil resiliente e essa resiliência pode auxiliar a sobreviver no mercado.

Em termos mais objetivos, os benefícios da inovação para sobrevivência podem ser observados a partir dos diferentes impactos que estas podem trazer, como aumento das vendas, melhora da qualidade dos produtos, redução dos custos de produção, ampliação ou manutenção da participação da empresa no mercado, abertura de novos mercados entre outros (IBGE, 2016; OCDE, 2005).

Olhando mais especificamente sobre os benefícios do registro de marca e desenho industrial (os quais foram os critérios de inovação utilizados na análise) é perceptível que os seus benefícios de fato podem corroborar para a sobrevivência do estabelecimento. Como já apresentado na teoria, o estabelecimento, ao realizar o registro da marca, demonstra que os seus produtos e/ou serviços possuem viabilidade comercial e que se diferenciam dos concorrentes, além de evidenciar a capacidade da empresa de levar o produto ao mercado (Castaldi, 2018; Mendonça; Pereira; Godinho, 2004). Já a produção e registro de um desenho industrial demonstram uma diferenciação de produtos por meio de uma nova apresentação, a qual pode chamar a atenção da mídia e do consumidor, despertar um sentimento de afeto pelo produto e pode ser capaz de favorecer e até mesmo ampliar a capacidade competitiva da empresa (Carvalho *et al.*, 2007; Rodrigues, 2022).

Apesar das análises não fazerem este recorte, é possível inferir que os benefícios da marca e design industrial são potencializados quando ambos são desenvolvidos pela empresa. As empresas que possuem uma marca forte, ao inovarem produzindo um desenho industrial, podem ser mais resilientes, isto porque as empresas que conseguem estabelecer uma marca forte e reconhecida, também são sinônimo de qualidade, sendo este um elemento decisivo por parte dos consumidores na hora de adotar ou não uma inovação radical. Rodrigues (2022) apresenta que o impacto de uma inovação de design é moderado pela estratégia de marca de uma empresa. Ademais, a consolidação e reconhecimento de uma marca pode cooperar para o acesso a melhores fornecedores de insumos essenciais, podendo criar uma cadeia de abastecimento mais forte (Castaldi, 2018), sendo estes fatores que contribuem positivamente para a longevidade da empresa. Esse cruzamento pode ser objeto de novos estudos.

Figura 13 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno e Potencial por inovação



Fonte: Elaboração própria.

A fim de se investigar e comparar o comportamento das empresas criativas inovadoras com empresas do grupo outros, fez-se um recorte<sup>18</sup> no grupo selecionando empresas em que suas atividades econômicas têm alta ou média-alta intensidade de P&D. Esta seleção foi feita pois tais estabelecimentos impulsionam a inovação, mas não necessariamente se enquadram como criativas, logo, tal comparação permite verificar se a criatividade, em comparação com a inovação tecnológica, impacta diferentemente a sobrevivência.

A taxonomia<sup>19</sup> utilizada para este recorte foi a estabelecida pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2016) com base no CNAE das empresas. Ademais, os critérios de inovação estabelecidos para este grupo foram os mesmos considerados para os grupos pleno e potencial, ou seja, registro de marca e/ou desenho industrial.

Observando a Figura 14, é interessante perceber que, analisando os grupos criativos, pleno e potencial, grupo outros, têm-se que os grupos criativos mantêm a sua probabilidade de sobrevivência acima do grupo outros independentemente das empresas inovarem ou não. Tal resultado demonstra e corrobora a ideia de que a criatividade, em comparação com setores

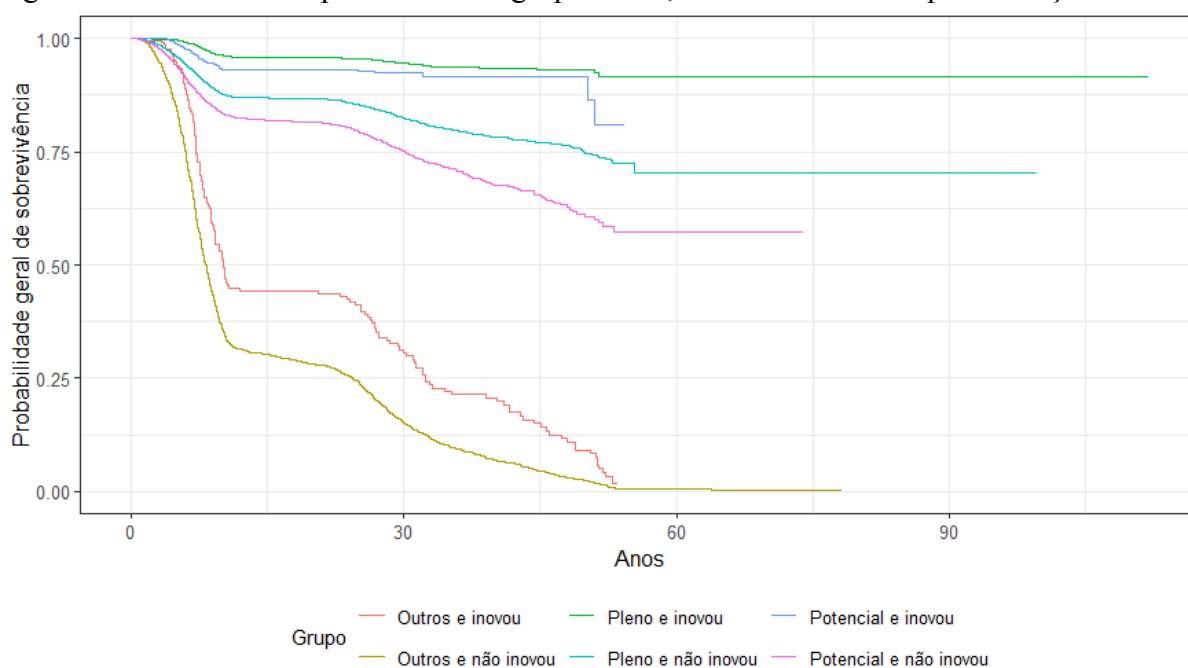
<sup>18</sup> Os descritivos deste recorte se encontram no Apêndice A

<sup>19</sup> As CNAEs selecionadas ao nível de 5 dígitos estão disponíveis no Anexo D. É válido ressaltar que foram consideradas apenas as CNAEs de alta ou média-alta intensidade de P&D que não pertenciam às CNAEs criativas que compõem o grupo pleno e potencial.

mais focados em inovações tecnológicas têm um impacto diferentemente na sobrevivência das empresas.

A fim de ilustrar tal diferença tem se que, após os cinco primeiros anos, 99,6% das empresas inovadoras no grupo pleno permanecem ativas, 98,8% das do potencial e 94% do grupo outros, sendo que tal diferença aumenta com o passar do tempo, conforme mostra a Tabela 5.

Figura 14 - Curvas de Kaplan-Meier do grupo Pleno, Potencial e Outros por inovação



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5 - Comparativo da Probabilidade de Sobrevivência do grupo Pleno, Potencial e Outros Considerando a Inovação

Grupo	Probabilidade de Sobrevivência (IC 95%)							
	Não Inovou				Inovou			
	1 ano	5 anos	10 anos	15 anos	1 ano	5 anos	10 anos	15 anos
Pleno	99,9%	96%	87,8%	86,9%	100%	99,6%	96,3%	95,9%
Potencial	99,8%	93,8%	83,5%	82%	100%	98,8%	93,1%	93,1%
Outros	99,7%	83,9%	35,8%	30,2%	100%	94%	51,3%	44,3%

Fonte: Elaboração Própria.

Observando os resultados apresentados, ao se comparar as empresas criativas que inovaram (grupo pleno e potencial) com as outras empresas inovaram, com alta e média-alta intensidade em P&D, constatamos, mais uma vez, que as empresas criativas se sobressaem aos outros estabelecimentos, mesmo a inovação podendo ser um fator atenuante dessa

diferença. Mas o que pode estar influenciando essa diferença entre o grupo criativo e o outros visto que ambos são inovadores?

Conforme apresentado nas características das ICC, este mercado é marcado pelas incertezas, *nobody knows*, logo já é, naturalmente, necessário que as empresas que o compõem tenham uma determinada resiliência e flexibilidade para se manterem competitivas no mercado, visto que há uma considerável dependência de ativos intangíveis. É válido ressaltar que as empresas do grupo outros também enfrentam incertezas dentro do seu mercado e do seu processo inovativo, todavia o que difere a empresa criativa dos outros é que a sua incerteza vai além desses cenários.

Ademais, é importante ressaltar também que os dados analisados são de empresas criativas formalizadas, ou seja, estas já conseguiram avançar frente aos demais estabelecimentos do setor, o qual é marcado pela informalidade. Sendo assim, estes resultados podem ser um indicativo de que a empresa criativa que rompe com a informalidade tende a apresentar habilidades para vencer com as incertezas do mercado, habilidades estas que tem uma grande influência na sua sobrevivência e as diferem de outras empresas não criativas.

É válido ressaltar que há uma limitação na análise ao comparar os grupos criativos com o grupo outros no que se refere ao indicativo de inovação. O registro de marca e o desenho industrial são um indicativo da qualidade do trabalho e um reflexo dos esforços de “P&D” das empresas criativas, respectivamente. Todavia, estes indicativos não conseguem captar toda a inovação das empresas do grupo outros, isto porque para estabelecimentos não-criativos a patente tende a ser indicativo mais relevante de inovação do que a marca e/ou desenho industrial. Em suma, ao utilizar apenas o registro de marcas e DI há uma limitação quanto ao indicador de capacidade inovativa das indústrias não-criativas, o que pode explicar essa diferença elevada.

## 9 ANÁLISE DE SOBREVIVÊNCIA MODELO DE REGRESSÃO SEMI-PARAMÉTRICO E PARAMÉTRICO

Na seção anterior, por meio das estimações de Kaplan-Meier foi possível perceber que as empresas do grupo criativo, sejam elas plenas ou potenciais, sobrevivem mais do que as empresas do grupo outros. Tal comportamento se mantém a partir da ótica de todas as variáveis selecionadas para análise, a saber : porte da empresa, escolaridade da mão de obra, salário-hora médio e inovação. Tendo em vista estes resultados, esta seção busca identificar qual a influência dessas variáveis na sobrevivência das empresas criativas (grupo pleno e potencial) por meio de modelos de regressão.

As Tabelas 6 e 7 apresentam os resultados econométricos dos modelos testados. No total foram quatro modelos estimados, sendo dois semi-paramétricos e dois paramétricos.

Nos modelos semi-paramétricos, o foco é a avaliação do risco que a variável tem de afetar a taxa falha da empresa, assim apresentam a seguinte interpretação: se o coeficiente  $\beta$  for positivo tem-se que a variável analisada aumenta o risco de fechamento da empresa comparada a variável base. Por outro lado, no caso de ser negativo, a variável analisada diminui o risco de fechamento. Ademais, o  $\exp(\beta)$  indica a proporção em que tal variação acontece.

Já os modelos paramétricos avaliam diretamente se a variável aumenta ou diminui o tempo de sobrevivência da empresa, sendo assim, eles são interpretados da seguinte forma: se o coeficiente  $\beta$  for positivo tem-se que a variável analisada aumenta o tempo de sobrevivência da empresa em relação a variável base, caso o coeficiente  $\beta$  for negativo a variável analisada diminui o tempo de sobrevivência da empresa.

Esta dissertação tinha como objetivo inicial explorar o modelo semiparamétrico de Cox, sendo este o primeiro modelo estimado. Apesar dos seus resultados corroborarem com o esperado e identificado na teoria, ao se verificar o pressuposto da proporcionalidade dos riscos, observou-se que este critério não era atendido<sup>20</sup>. Buscando melhorar a análise, fez-se uma transformação na variável taxa de escolaridade tornando-a quadrática, melhorando a qualidade do modelo, mas ainda não foi suficiente para que este possa atender ao critério de proporcionalidade dos riscos.

Ainda no modelo de Cox outras duas transformações de variáveis poderiam ser testadas: a estratificação e interação com tempo, todavia estas transformações foram descartadas. A estratificação das variáveis foi desconsiderada, pois tal alternativa não permite

---

<sup>20</sup> O teste de Schoenfeld apresentou  $p = 8,4e-05$ , logo não é possível aceitar a hipótese nula de que os riscos são proporcionais.

inferência sobre a variável estratificada, sendo este um dos objetivos das estimações. Ademais, a estratificação apresenta uma interpretação mais complexa visto que ela retorna a média ponderada dos estratos. Já a interação com o tempo foi descartada devido ao tamanho da base de dados e do período, este por ser extenso não permitiu estimar nenhum modelo.

Como os critérios do modelo semi-paramétrico não foram atendidos, estimaram-se dois modelos paramétricos<sup>21</sup>, o Modelo Weibull e o Modelo Log-Logístico.

O modelo de Weibull também apresentou coeficientes que se encontram de acordo com o esperado e até mesmo um modelo com uma melhor estimativa, todavia este modelo também tem como um dos pressupostos a proporcionalidade dos resíduos e este a partir da análise gráfica dos resíduos também não se enquadrou no pressuposto.

E, por fim, o último modelo testado foi o Log-Logístico. Este, assim como os demais, apresentou coeficientes de acordo com a literatura e foi, dentre os quatro modelos, o que apresentou a melhor qualidade de ajuste. Provavelmente, porque este modelo não depende diretamente da suposição de riscos proporcionais.

O modelo Log-Logístico apresenta três pressupostos, o primeiro é a Propriedade de Aceleração de Tempo (AFT)<sup>22</sup>, o qual é atendido. O segundo é Independência entre Observações<sup>23</sup>, também é atendido. O terceiro é que a função de risco não seja monótona<sup>24</sup>, o qual também é atendido, todavia é válido ressaltar que o gráfico de hazard acumulado<sup>25</sup> (baseado nos resíduos de Cox-Snell) apresentou um pico elevado na extremidade direita. Este padrão não representa um mal ajuste no modelo, mas sim reflete a estrutura dos dados, os quais apresentam baixa ocorrência de eventos (fechamentos) nos períodos iniciais e uma maior concentração nos períodos finais.

Sendo assim, a partir do apresentado, o quarto modelo o Log-Logístico foi o escolhido como referência para análise. Além de ser aquele em que os dados se encaixam nos seus pressupostos, tal modelo também apresentou o menor critério de informação de Akaike (AIC). Tal discussão é feita na subseção seguinte e os resultados deste estão sintetizados na Tabela 8 (p. 92).

---

<sup>21</sup> Estes modelos foram testados tanto com a variável taxa de escolaridade, quanto com a taxa de escolaridade ao quadrado, como a segunda estimativa apresentou melhores resultados, esta foi a apresentada.

<sup>22</sup> As covariáveis aceleram ou desaceleram linearmente o tempo de sobrevivência na escala logarítmica;

<sup>23</sup> Os tempos de sobrevivência são independentes para diferentes indivíduos/empresas;

<sup>24</sup> O logaritmo do tempo de sobrevivência ( $\log(T)$ ) segue uma distribuição logística.

<sup>25</sup> O gráfico de hazard acumulado baseado nos resíduos de Cox-Snell se encontra no Apêndice E.

Tabela 6 - Comparativo do Modelos Semi-Paramétricos de Cox

Coeficientes	Categoria de Referência (baseline)	Modelo Cox (1)			Modelo Cox (2)		
		Coeficiente ( $\beta$ )	HR (exp( $\beta$ ))	p-valor	Coeficiente ( $\beta$ )	HR (exp( $\beta$ ))	p-valor
tipo (Potencial)	Pleno	0,250	1,284	< 2e-16 ***	0,248	1,281	< 2e-16 ***
inovacao (nao_inovou)	Inovou	1,039	2,826	< 2e-16 ***	1,046	2,848	< 2e-16 ***
tamanho_agrupado (Pequeno Porte)	Microempresas	-0,760	0,468	< 2e-16 ***	-0,750	0,472	< 2e-16 ***
tamanho_agrupado (Médio Porte)	Microempresas	-0,712	0,491	3,51e-11 ***	-0,702	0,496	6,95e-11 ***
tamanho_agrupado (Grande Porte)	Microempresas	-0,698	0,498	1,62e-07 ***	-0,682	0,506	3,11e-07 ***
sal_med_hr	-	-0,002	0,998	3,07e-08 ***	-0,002	0,998	1,91e-11 ***
tax_esco	-	-0,040	0,960	0,434	-	-	-
tax_esco_sq	-	-	-	-	0,151	1,163	0,00422 **
Número de observações			55.971			55.971	
Eventos			7.831			7.831	
Concordância			0,615			0,615	
Likelihood Ratio Test ( $\chi^2$ )			1375 (df=7; p<0,001)			1382 (df=7; p<<2e-16)	
Wald Test ( $\chi^2$ )			1050 (df=7; p<0,001)			1056 (df=7; p<<2e-16)	
Score Test ( $\chi^2$ )			1140 (df=7; p<0,001)			1145 (df=7; p<<2e-16)	
Schoenfeld (GLOBAL)			$\chi^2=30,30$ ; df=7; p=8,4e-05			$\chi^2=24,931$ ; df=7; p=0.00078	
AIC			162.716,20			162.708,90	

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 7 - Comparativo dos Modelos Paramétricos de Weibull e Log-Logístico

	Categoria de Referência (baseline)	Modelo Weibull (3)		Modelo Log-Logístico (4)	
		Coefficiente ( $\beta$ )	p-valor	Coefficiente ( $\beta$ )	p-valor
Coefficientes					
tipo (Potencial)	Pleno	-0,277	< 2e-16 ***	-0,286	< 2e-16 ***
inovacao (nao_inovou)	Inovou	-1,047	< 2e-16 ***	-1,466	< 2e-16 ***
tamanho_agrupado (Pequeno Porte)	Microempresas	0,829	< 2e-16 ***	0,842	< 2e-16 ***
tamanho_agrupado (Médio Porte)	Microempresas	0,805	1,2e-13 ***	0,815	1,2e-14 ***
tamanho_agrupado (Grande Porte)	Microempresas	0,816	1,3e-09 ***	0,846	8,3e-11 ***
sal_med_hr	-	0,004	< 2e-16 ***	0,003	< 2e-16 ***
tax_esco_sq	-	-0,243	4,4e-06 ***	-0,258	2,2e-06 ***
Número de observações		55.971		55.971	
Parâmetro de Scale		1,01		0,923	
Log-Likelihood		-43.744,20		-43.575,90	
Teste LR ( $\chi^2$ vs. nulo)		1.763,58 (p < 0.001)		1,776.08 (p < 0.001)	
AIC		87.506,37		87.169,76	

Fonte: Elaboração Própria.

## 9.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme já observado na análise de Kaplan Meier, as empresas que pertencem ao grupo pleno, ou seja, possuem tanto CNAE criativo quanto trabalhadores em CBOs criativas no ano-base são aquelas com maior probabilidade de sobrevivência. Conforme apresentado na Tabela 8, as empresas do grupo pleno têm um aumento de 24,85% no tempo de sobrevivência em comparação com as potenciais. Levando em consideração que a principal diferença desses dois grupos é a presença ou não de trabalhadores em ocupações criativas tal resultado corrobora com a ideia de que a presença destes profissionais melhora o desempenho da empresa, tornando-a mais longa.

A presença de um trabalhador em ocupação criativa demonstra que a empresa não apenas parece ser criativa (por meio do CNAE), mas de fato possui a estrutura, a autonomia e a intenção de ser criativa. A presença do profissional criativo amplia a capacidade da mão de obra, possibilitando às empresas mais ferramentas e técnicas disponíveis para atuar de maneira competitiva no mercado contribuindo para sua sobrevivência. A título de exemplo, ao se observar uma empresa de engenharia civil e arquitetura, apesar dela apresentar o CNAE que se enquadra como criativo, ela pode ter ou não trabalhadores criativos. Se por acaso ela tiver apenas engenheiros (uma CBO não criativa), deve conseguir atender o cliente apenas com serviços relacionados a aspectos técnicos e estruturais de uma obra, todavia a empresa que possuem tanto um engenheiro civil quanto um arquiteto (uma CBO criativa) além do aspecto técnico, também pode proporcionar que aquele projeto apresente a estética, o design e a funcionalidade que o cliente precisa, ou seja, uma atividade complementa a outra proporcionando um melhor resultado final.

É válido ressaltar que este resultado e comparação não demonstra que determinada ocupação é mais importante que outra, mas sim que a combinação de profissionais em ocupações criativas com outras ocupações possibilita uma maior sobrevivência para as empresas.

Semelhantemente, conforme apresentado na seção 8.2, há uma outra combinação que corrobora para a continuidade da empresa. Ao analisar a escolaridade da mão de obra, concluiu-se que a combinação do conhecimento idiossincrático criativo com o conhecimento técnico administrativo possibilita um bom desempenho da empresa. Tal resultado é decorrente do comportamento das curvas Kaplan Meier da taxa de escolaridade, as quais evidenciaram um comportamento quadrático da taxa de escolaridade, a qual demonstrou que as empresa em que o percentual de trabalhadores com ensino superior está entre 25% a 50% ou de 50% a

75% sobrevivem mais do que aquelas que possuem um percentual menor do que 25% ou maior que 75%. Sendo assim, observa-se o comportamento dessa variável no modelo.

Devido ao comportamento quadrático da taxa de escolaridade esta foi incorporada no modelo com este raciocínio, o que condiz com a realidade dos dados. Visto que os valores da taxa de escolaridade estão entre 0 e 1 têm-se que a redução de 0,1 no quadrado da taxa de escolaridade aumenta o tempo de sobrevivência das empresas em aproximadamente 2,6%. De forma prática, têm-se que se a taxa de escolaridade (bruta) diminuir de 0,4 ( $\text{tax\_esco\_sq} = 0,16$ ) para 0,3 ( $\text{tax\_esco\_sq} = 0,09$ ), a mudança em  $\text{tax\_esco\_sq}$  será de 0,07, levando a um aumento de aproximadamente 1,8% no tempo de sobrevivência da empresa.

É válido ressaltar que, por ter um comportamento quadrático, a escala do impacto da taxa de escolaridade é decrescente sendo que a cada queda na escolaridade o aumento da sobrevivência é cada vez menor.

Sobre o porte, assim como mostrado pelas curvas de sobrevivência, percebe-se que a medida com que este aumenta a probabilidade de sobrevivência também cresce. Sendo assim, observa-se que as microempresas são aquelas que sobrevivem menos em todos os grupos, resultado também corroborado pela estimativa do modelo Log-Logístico. Ao se observar o modelo estimado, nota-se que mais do que dobra o crescimento na sobrevivência das empresas ao se comparar cada porte com as microempresas. Há um aumento de 132,19% no tempo de sobrevivência das pequenas empresas comparadas às microempresas, para as médias este aumento é de 125,95% e para as grandes de 133,06% vis-à-vis a microempresa.

Tal realidade evidencia como os tamanhos dos estabelecimentos se diferenciam no que tange a sobrevivência, o que é decorrente das diferenças estruturais de cada porte. As micro e pequenas empresas encaram barreiras internas como a limitação de recursos (mão de obra, maquinário, conhecimento entre outros), as quais além de restringir as oportunidades de crescimento, também dificultam o acesso a fornecedores, clientes e financiamentos. Ademais, pequenas empresas apresentam pouco poder de mercado, resultando em rendimentos instáveis e em sua maioria baixos (Pereira; Teixeira; Oliveira, 2024; Vankan *et al.*, 2014).

Ao se observar a variável salário-hora médio, temos que a cada aumento unitário neste eleva o tempo de sobrevivência em 0,34%. Assim como apresentado na interpretação das curvas de sobrevivência, um aumento salarial pode evidenciar uma valorização do trabalhador, sendo um reconhecimento do seu esforço e dedicação. Isto pode motivá-lo e pode gerar uma melhora no seu desempenho o que contribui para a continuidade da empresa (Bille; Jensen, 2016; Machado *et al.*, 2023).

E por fim, mas não menos importante, observa-se a variável inovação no modelo. As curvas de Kaplan Meier demonstraram que as empresas que inovaram possuem uma probabilidade de sobrevivência acima daquelas que não inovam, da mesma forma, o modelo Log-Logístico também apontou. Com base no modelo têm-se que aqueles que inovaram tiveram um aumento de 76,91% no seu tempo de sobrevivência em comparação com aqueles que não inovaram.

Este aumento no tempo de sobrevivência demonstra a importância de quando a inovação é bem sucedida, ou seja, quando atinge o mercado e apresenta bons resultados. Quando este cenário ocorre a inovação tem o poder de ampliar ou conquistar novos mercados, introduzir e/ou aprimorar novos produtos ou processos, melhorar a sustentabilidade, reduzir o custo de produção, melhorar a reputação da empresa entre outros benefícios (IBGE, 2016; OCDE, 2005). Além disso, o próprio processo inovativo auxilia no desenvolvimento da empresa, visto que, esta aprimora suas capacidades, promove resiliência e enfrentamento de incertezas, acesso a novos conhecimentos e/ou tecnologias, entre outros. Ademais, mesmo que a inovação não consiga chegar ao mercado de fato, caso este processo inovativo não tenha sido extremamente prejudicial à empresa, mesmo sem o produto ou serviço no mercado, o desenvolvimento dessas habilidades e resiliência contribuirão para a sobrevivência da empresa, visto que esta estará melhor preparada para as mais diversas situações do que estava antes.

Observando especificamente a inovação pela ótica do registo de marca e desenho industrial, é possível perceber que mesmo inovações que não necessariamente implicam em uma mudança de função ou o uso de um conhecimento científico apresentam resultados que fazem diferença para a sobrevivência da empresa. O registro de marca, quando associado a uma boa construção e fortalecimento desta, auxilia na continuidade da empresa por muitos anos e pode abrir muitas portas para outros tipos de inovação. Semelhantemente, a inovação em desenho industrial quando bem aplicado e aceito, pode criar novos padrões dentro do mercado, principalmente se associado a outras formas de inovação.

A Tabela 8 sintetiza as interpretações das variáveis do modelo Log-Logístico.

Tabela 8 - Modelo Paramétrico Log-Logístico: uma síntese dos resultados

Coeficientes	Categoria de Referência (baseline)	Coeficiente ( $\beta$ )	p-valor	Efeito na Sobrevivência ( $\exp(\beta)$ ) (%)	Interpretação pela Ótica da Sobrevivência
tipo (Potencial)	Pleno	-0,286	< 2e-16 ***	24,85	Os plenos têm um aumento de 25% no tempo de sobrevivência vs. os potenciais.
inovacao (nao_inovou)	Inovou	-1,466	< 2e-16 ***	76,91	As empresas que inovam têm um aumento de 77% no tempo de sobrevivência vs. as empresas que não inovaram.
tamanho_agrupado (Pequeno Porte)	Microempresas	0,842	< 2e-16 ***	132,19	As empresas de pequeno porte tem um aumento de 133% no tempo de sobrevivência vs. microempresas.
tamanho_agrupado (Médio Porte)	Microempresas	0,815	1,2e-14 ***	125,95	As empresas de médio porte tem um aumento de 126% no tempo de sobrevivência vs. microempresas.
tamanho_agrupado (Grande Porte)	Microempresas	0,846	8,3e-11 ***	133,06	As empresas de grande porte tem um aumento de 133% no tempo de sobrevivência vs. microempresas.
sal_med_hr	-	0,003	< 2e-16 ***	0,34	Cada aumento unitário no salário hora médio eleva o tempo de sobrevivência em 0,34%.
tax_esco_sq <sup>1</sup>	-	-0,258	2,2e-06 ***	22,74	Reduzir o quadrado da taxa de escolaridade em 0,1 aumenta o tempo de sobrevivência em 2,6%.

Fonte: Elaboração Própria.

Nota: <sup>1</sup> A variável tax\_esco\_sq assume valores entre 0 e 1, pois é o quadrado de uma proporção (tax\_esco). Portanto, um aumento de 0,1 representa uma mudança significativa em sua escala.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a sobrevivência das empresas criativas e culturais formalmente constituídas a fim de entender quais variáveis podem auxiliar na continuidade do estabelecimento tendo como foco principal o impacto da inovação por meio do *soft innovation*.

De maneira geral, por meio da revisão da literatura, pode-se perceber que antes mesmo de observar as empresas criativas e culturais há uma dificuldade em defini-las. Os diversos conceitos ligados à indústria permitem enquadramentos distintos, sendo alguns mais ligados aos conceitos de valor cultural e outros mais ligados à criatividade e a capacidade de gerar propriedade intelectual (Bendassolli *et al.*, 2009; Potts, 2008; Valiati *et al.*, 2017).

Apesar da falta de um conceito único e integral para definir as ICC's, estas empresas apresentam características e especificidades que as diferenciam das empresas tradicionais. Uma primeira característica marcante das ICC's é a incerteza fundamental (*nobody knows*), a qual é decorrente de uma ignorância simétrica entre o consumidor e o estabelecimento. Antes de se comercializar um produto ou serviço, as empresas da ICC's apresentam uma grande dificuldade de precificação, visto que o preço daquele bem ou serviço depende do valor cultural que lhe será atribuído ao chegar ao mercado. Logo, muitas vezes o estabelecimento investe um alto valor sem saber se haverá demanda e, se houver, como se comportará (Bonus; Ronte, 1997; Caves, 2003; Costa, 2022).

Outra peculiaridade dos estabelecimentos das ICC's é o *art 's sake*, a satisfação não monetária intrínseca que o profissional criativo possui. Essa satisfação pode ser decorrente do prazer ao criar, do vislumbre da fama, da liberdade e flexibilidade que a ocupação pode trazer entre outros. Apesar desta satisfação não monetária, isso não significa que o profissional criativo e cultural não deseja uma boa remuneração; ele a deseja também, mas esta pode ser interpretada como um reconhecimento de seu trabalho o que pode possibilitar que o profissional permaneça na empresa e deixe de buscar um complemento de renda (Caves, 2003; Henrique; Machado; Antigo, 2022). Ademais, destaca-se também a predominância de microempresas e unipessoais no setor das ICC's, além da alta taxa de informalidade que são características que dificultam a continuidade do estabelecimento.

Sendo assim, a fim de entender quais variáveis podem contribuir para a sobrevivência das empresas criativas, analisou-se o total de 393.793 estabelecimentos formais presentes na RAIS 2014 dividindo-os em três grupos. O primeiro deles é o grupo pleno que é composto por 35.956 estabelecimentos os quais possuem CNAE criativo e trabalhadores em CBOs criativas;

o segundo é o grupo potencial que é composto por 20.015 estabelecimentos os quais possuem apenas o CNAE criativos, mas não possuíam trabalhadores em CBO criativa em 2014; e por fim, o terceiro grupo chamado outros é composto pelos 337.822 estabelecimentos que não possuem o CNAE criativo e foram utilizados para se comparar os estabelecimentos dos grupos criativos com os outros. As análises foram realizadas por meio do modelo não paramétrico Kaplan Meier e pelo modelo paramétrico Log-Logístico verificando algumas características do estabelecimento e como impactam na sua sobrevivência.

Primeiramente comparando os três grupos têm-se que o grupo pleno é aquele que mais sobrevive independente da ótica observada. O tempo médio de sobrevivência do grupo pleno é de 199 meses, o equivalente a quase 17 anos, já o grupo potencial é de 161 meses (aproximadamente 14 anos) e, por fim, o grupo outros apresentou uma média de 135 meses (cerca de 12 anos).

Observando apenas os grupos criativos (pleno e potencial), percebeu-se que a presença do trabalhador em ocupação criativa contribui para a sobrevivência da empresa. Há um aumento de cerca de 25% no tempo de sobrevivência nas empresas plenas versus as potenciais. Tal resultado evidenciou que a combinação dos profissionais em CBOs criativas com as não criativas ampliam a capacidade da mão de obra, possibilitando a empresas mais recursos para atuar de maneira competitiva no mercado contribuindo para sua sobrevivência.

Em relação ao porte dos estabelecimentos, os resultados corroboram com o esperado apontando que quanto maior o tamanho das empresas, maior sua probabilidade de sobrevivência. As micro e pequenas empresas possuem limitações de recursos como conhecimento e maquinário, por exemplo, os quais se tornam barreiras internas que dificultam o seu desenvolvimento. Mesmo dentro do grupo criativo (pleno e potencial), composto majoritariamente por microempresas<sup>26</sup>, a diferença na sobrevivência entre os outros portes versus o predominante é considerável. As pequenas empresas têm 133% de tempo de sobrevivência a mais do que as microempresas, as médias têm 126% e as grandes empresas também apresentam um tempo de sobrevivência 133% maior do que as microempresas.

No que tange ao nível de escolaridade, obteve-se como resultado que nenhum dos extremos é favorável para empresa, ou seja, quando se trata de trabalhadores com ensino superior ou mais ter a partir de 75% dos seus trabalhadores ou menos de 25% deles com essa escolaridade prejudica a sobrevivência dos estabelecimentos. Apesar das limitações<sup>27</sup> desta

---

<sup>26</sup> No grupo pleno elas representam 70,02% e no grupo potencial representam 93,04%.

<sup>27</sup> O indicador relevante para a escolaridade não permite identificar qual a formação do trabalhador, logo não se pode afirmar quantos desses trabalhadores possuem o ensino superior ou mais em áreas criativas.

análise, sabendo que as empresas que possuem entre 25% a 50% ou 50% a 75% dos seus trabalhadores como ensino superior ou mais, pode-se levantar como hipótese de que o que contribui para a sobrevivência da empresa é a combinação do conhecimento idiossincrático do criativo, o qual não pode ser formalizado (Bonus; Ronte, 1997), com o conhecimento técnico da administração que gera o bom desempenho da empresa. Todavia é necessário estudos mais detalhados para resultados mais concretos.

Em relação à remuneração do trabalhador, os resultados demonstram que, quanto maior a remuneração salário hora, maior é o tempo de sobrevivência do estabelecimento. Uma maior remuneração pode melhorar a satisfação do trabalhador, o qual pode sentir que seu trabalho é reconhecido. Além disso, melhores remunerações contribuem para que o trabalhador não procure um complemento de renda o qual pode atrapalhar o seu desempenho ou até mesmo causar o abandono da profissão. Sendo que essas ações interferem na continuidade do estabelecimento podem enfrentar uma alta rotatividade de trabalhadores e perda de conhecimento tácito e mão de obra qualificada (Bille; Jensen, 2016; Machado *et al.*, 2023). A regressão Log-Logístico demonstrou que, para os grupos criativos, o aumento de uma unidade monetária no salário hora médio pode aumentar cerca de 0,34% do tempo de sobrevivência da empresa.

E por fim, mas não menos importante, têm-se a variável inovação. Analisadas como variável dummy (tem registro de marca ou desenho industrial ou não), como o esperado, esta contribui positivamente para a sobrevivência das empresas. Observando estritamente os grupos criativos, temos que a empresa que inova tem um aumento de aproximadamente 77% no tempo de sobrevivência versus aquela que não inova. Tal resultado é interessante, principalmente para os estudos de *soft innovation*, pois ele corrobora com o argumentado por Stoneman (2010) demonstrando que inovações que não necessariamente implicam uma mudança de função ou o uso de um conhecimento científico, apresentam resultados que fazem a diferença para a sobrevivência da empresa. Ademais, esses registros de propriedade intelectual também podem funcionar como barreira à entrada naquele segmento, possibilitando uma maior continuidade para aquela empresa.

Diante disso, levanta-se a necessidade de políticas públicas que auxiliem e incentivem a produção e registro de propriedade intelectual. O processo de pesquisa e desenvolvimento amplia as capacidades do estabelecimento, o tornando mais resiliente. Ademais, mesmo que o processo inovativo não aprimore ou gere um novo produto ou serviço que consiga chegar ao mercado de fato, caso este processo não tenha sido extremamente prejudicial à empresa, o desenvolvimento das habilidades inovativas como ampliação de conhecimentos e/ou

tecnologias, acesso a parcerias, capacitação da mão de obra, entre outros, contribuirão para a sobrevivência da empresa, visto que esta estará melhor preparada para as mais diversas situações do que estava antes. Todavia, se o processo for bem-sucedido e aplicado, este pode contribuir consideravelmente para a sobrevivência da empresa para a indústria em si, criando novos padrões dentro do mercado.

Desta forma, propõe-se que entidades de suporte às empresas das ICC, como o SEBRAE, por exemplo, amplie a capacitação e instrução às empresas, a não apenas iniciar o seu processo inovativo, mas também a orientar acerca da importância do registro da propriedade intelectual enquanto fator relevante para sobrevivência destas.

Um outro apoio importante que a entidade pode oferecer aos estabelecimentos, especialmente micro e pequenas, é a capacitação dos trabalhadores. As empresas criativas são majoritariamente micro estabelecimentos, ou seja, com até 9 trabalhadores, logo o impacto do desempenho destes na continuidade do estabelecimento tende a ser maior do que o observado em médias e grandes empresas. Corroborando com a importância da capacitação, o estudo demonstrou que as empresas que possuíam trabalhadores em ocupações criativas (grupo pleno) foram aquelas com o maior tempo de sobrevivência frente aos demais grupos. Sendo assim, se as capacitações oferecidas aos trabalhadores favorecerem a sua inserção em ocupações criativas, estas também contribuirão positivamente para a continuidade do estabelecimento.

Porém, esse estudo tem limitações que indicam oportunidades de pesquisa.

A primeira oportunidade seria incorporar patentes na proxy de inovação, em especial para o recorte do grupo outros tecnológico. O objetivo seria aprimorar as características do grupo e capturar melhor sua inovação, visto que estes são intensivos em tecnologia e patentes tendem a ser indicativo mais relevante de inovação do que a marca e/ou desenho industrial

Ademais, sugere-se também como pesquisa futura verificar se a formalização das empresas é essencial para a sobrevivência dos estabelecimentos. Todo o trabalho foi realizado com empresas criativas formalizadas, ou seja, aquelas que já conseguiram avançar frente aos demais estabelecimentos do setor e romperam com a informalidade, sendo que os resultados mostraram que a sua sobrevivência, em geral, é elevada. Desta forma, estes resultados podem ser um indicativo de que a empresa criativa que rompe com a informalidade tende a apresentar habilidades para vencer com as incertezas do mercado, habilidades estas que tem uma grande influência na sua sobrevivência e as diferem de outras empresas não criativas. Todavia é necessário um estudo específico no qual é feito de maneira explícita a comparação de empresas formais e informais.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, E. M. Revoluções tecnológicas e general purpose technologies: mudança técnica, dinâmica e transformações do capitalismo. *In*: RAPINI, Márcia Siqueira; RUFFONI, Janaina; SILVA, Leandro Alves; ALBUQUERQUE, Eduardo da Motta (org.). **Economia da ciência, tecnologia e inovação: fundamentos teóricos e a economia global**. 2. ed. Belo Horizonte: FACE/UFMG, 2021.
- ARTBUILT. **Who we are**. 2024. Disponível em: <https://www.artbuilt.org/who-we-are>. Acesso em: 01 ago. 2024.
- AVILA, A. M. S.; BARBIEUX, D.; LEO, R. M.; CAMBOIM, G. F.; ZAWISLAK, P. A. Innovation capabilities in pandemic times: evidence from resilient manufacturing firms in Brazil. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING (IEEE), 28.; INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MANAGEMENT OF TECHNOLOGY (IAMOT) JOINT CONFERENCE, 31., 2022, Nancy, France. **Anais [...]**. Nancy: IEEE, 2022. p. 1-9. Disponível em: DOI: 10.1109/ICE/ITMC-IAMOT55089.2022.10033277. Acesso em: 04 abr. 2025.
- BENDASSOLLI, P. F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 49, n. 1, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>. Acesso em: 25 jan. 2025.
- BILLE, T.; JENSEN, S. Artistic education matters: survival in the arts occupations. **Journal of Cultural Economics**, [s. l.], v. 42, n. 1, p. 23–43, 2018.
- BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. **International Journal of Art and Design Education**, [s. l.], v.20, n. 2, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1468-5949.00261>. Acesso em: 16 maio 2025.
- BONUS, H.; RONTE, D. Credibility and economic value in the visual arts. **Journal of Cultural Economics**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 103–118, 1997.
- BOP CONSULTING. **Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas**. Londres: British Council, 2010. Disponível em: [https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf). Acesso em: 5 jul. 2025.
- BOTELHO, M. R. A, *et al.* Survival determinants for Brazilian companies, 1996 to 2016. **Journal of Industrial and Business Economics**, [s. l.], n. 49, 233–266, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s40812-022-00217-1>. Acesso em: 4 ago. 2025.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm). Acesso em: 4 ago. 2025.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações: listagem da CBO**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/downloads.jsf>. Acesso em: 16 ago. 2024.

BRAZIL ARTES. **Por que Van Gogh vendeu apenas uma pintura em vida? Mistérios Revelados!**. 2024. Disponível em:

<https://brazilartes.com/por-que-van-gogh-vendeu-apenas-uma-pintura-em-vida-misterios-revelados/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

CARVALHO, K. C. M.; FONSECA, L. F. C. Análise dos determinantes da entrada e sobrevivência das empresas no Brasil. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA*, 38., 2011. **Anais [...]**. Niterói, RJ: ANPEC, 2011.

CARVALHO, S. M. P.; ÁVILA, J.; CHAMAS, C.; FERREIRA, C. Propriedade do desenho industrial na dinâmica da inovação nas mpmes brasileiras: situação atual e perspectivas.

**Política Científica**, São Paulo, v. 59, n. 4, 2007. Disponível em:

[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252007000400018#nt](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252007000400018#nt). Acesso em: 18 mar. 2025.

CASTALDI, C. To trademark or not to trademark: the case of the creative and cultural industries. **Research Policy**, [s. l.], v. 47, n. 3, p. 606–616, 2018.

CAVES, R. Contracts between art and commerce. **Journal of Economic Perspectives**, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 73-83, 2003.

CLARKE, S. Crise do fordismo ou crise da social-democracia?. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, [s. l.], n. 24, p. 117–150, set. 1991.

COSTA, P. Valuing culture and creativity impacts in a global technological era: reshaping the analytical framework. **European Planning Studies**, [s. l.], v. 30, n. 9, p. 1656–1675, 2022.

Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.2023109>. Acesso em: 15 dez. 2024.

CRUZ, G.; PRATES, C. ESTEVES, P. S. The incubation process and the strengthening of the firm: a study in brazilian companies. **Journal of Technology Management & Innovation**, Santiago, Chile, v. 8, n. 3, p. 70–82, 2013. DOI: 10.4067/S0718-27242013000400007.

Disponível em: <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/art397>. Acesso em: 14 ou. 2024.

DEPARTMENT OF TRADE AND INDUSTRY. **Departmental Report 2005**. Londres: DTI, 2005.

DOSI, G. Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. **Journal of economic literature**, [s. l.], p. 1120-1171, 1988.

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2012.

Disponível em:

<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2012.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2025

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2014.

Disponível em:

<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2014.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2025

FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022.

Disponível em:

<https://firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>.

Acesso em: 10 abr. 2025.

FRAGA, A. Da rotina à flexibilidade: análise das características do fordismo fora da indústria. **Revista Habitus**, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 1–9, 2005.

FUNDAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO ADMINISTRATIVO (FUNDAP). **Economia criativa na cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade**. São Paulo, SP: FUNDAP, 2011.

GALINDO-RUEDA, F.; VERGER, F. OECD taxonomy of economic activities based on R&D intensity. **OECD Science, Technology and Industry Working Papers**, Paris n. 4, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/5jlv73sqqp8r-en>. Acesso em: 01 abr. 2025.

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, [s. l.], v. 11, n. 1, p. 15–29, 2005.

HAASE, M. A. O. Sobrevivência de empresas no Brasil. **Informações Fipe**, [s. l.], n. 519, p. 31-10, dez. 2023. Disponível em: <https://downloads.fipe.org.br/publicacoes/bif/bif519.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2025.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 15. ed. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2006.

HENRIQUE, J. S.; MACHADO, A. F.; ANTIGO, M. F. Work satisfaction and job permanence in artistic careers: the case of musicians in Belo Horizonte, Brazil. **Journal of Cultural Economics**, [s. l.], v. 47, n. 4, p. 693–718, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **CNAE: busca online**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-ctae.html>. Acesso em: 16 ago. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Inovação (PINTEC)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/ciencia-tecnologia-e-inovacao/9141-pesquisa-de-inovacao.html?edicao=9142&t=publicacoes>. Acesso em: 4 abr. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) (Brasil). **Manual de marcas: o que é marca**. 2023 Disponível em: [https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_marca#2-O-que-%C3%A9-marca](https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca). Acesso em: 11 jun. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) (Brasil). **Manual de desenho industrial: o que é considerado desenho industrial**. 2024. Disponível em: [https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02\\_O\\_que\\_%C3%A9\\_considerado\\_desenho\\_industrial#21-Defini%C3%A7%C3%A3o-de-desenho-industrial](https://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-desenho-industrial/wiki/02_O_que_%C3%A9_considerado_desenho_industrial#21-Defini%C3%A7%C3%A3o-de-desenho-industrial). Acesso em: 11 jun. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual Básico para proteção por patentes de invenções, modelos de utilidade e certificados de adição.** [S. l.]: INPI, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/patentes/guia-basico/ManualdePatentes20210706.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

ITAÚ CULTURAL. **Empresas da economia criativa.** São Paulo: Painel de Danos: Observatório Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa/empresas-da-economia-criativa>. Acesso em: set. 2024.

KLINGNER, S. *et al.* Direct memberships in foreign copyright collecting societies as an entrepreneurial opportunity for music publishers: needs, challenges, opportunities and solutions. **Journal of Cultural Economics**, [s. l.], v. 45, n. 4, p. 633–670, dez. 2021.

LASTRES, H. M. M.; FERRAZ, J. C. Economia da informação, do conhecimento e do aprendizado. *In*: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. (org.). **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 27-57.

MACHADO, A. F.; ANTIGO, Mariângela Furlan; GUIMARAES, A. D.; Ribeiro, S. B.; Sousa, M. E. G; VIEIRA, F. U. C.; SULURICO, J. Survival in the arts occupations: the case of Brazil. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURAL ECONOMICS, 22., 2023, Bloomington. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2023.

MACHADO, A. F.; RABELO, A.; MOREIRA, A. G. Specificities of the artistic cultural labor market in Brazilian metropolitan regions between 2002 and 2010. **Journal of Cultural Economics**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 237–251, ago. 2014.

MARZAL, J. A.; ESPARZA, E. T. Innovation assessment in traditional industries: a proposal of aesthetic innovation indicators. **Scientometrics**, [s. l.], v. 72, n. 1, 2007.

MENDONÇA, S.; PEREIRA, T. S.; GODINHO, M. M. Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. **Research Policy**, [s. l.], v. 33, n. 9, p. 1385–1404, 2004.

MERKEL, J. ‘Freelance isn’t free.’ Co-working as a critical urban practice to cope with informality in creative labour markets. **Urban Studies**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 526–547, 2019.

MERLO, Á. R. C.; LAPIS, N. L. A saúde e os processos de trabalho no capitalismo: reflexões na interface da psicodinâmica do trabalho e da sociologia do trabalho. **Psicologia & Sociedade**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 61–68, jan. 2007.

MESQUITA, A. J. D.; PEREIRA, R. C.; TEIXEIRA, A. L. S.; PEREIRA, F. B. Processo inovativo da pequena empresa: especificidades quanto à relação com universidades e acesso ao financiamento público para inovar no Brasil. **Blucher Engineering Proceedings**, [s. l.], v. 8, p. 1545-1561, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/v-enei-724>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MIZUMOTO, F. M.; ARTES, R.; LAZZARINI, S. G.; HASHIMOTO, M.; BEDÊ, M. A. A sobrevivência de empresas nascentes no estado de São Paulo: um estudo sobre capital

humano, capital social e práticas gerenciais. **Revista de Administração**, [s. l.], v. 45, n. 4, p. 343–355, 2010. DOI: 10.1590/S0080-21072010000400004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44515>. Acesso em: 15 jun. 2024.

NASCIMENTOS, L. **Por que Rei Arthur: a lenda da espada foi um fracasso de bilheteria**. 2019. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/streaming/por-que-rei-arthur-a-lenda-da-espada-foi-um-fracasso-de-bilheteria/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS (FINEP). **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Rio de Janeiro: Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), 2005.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **OECD science, technology and industry scoreboard 2011**. Paris: OECD Publishing, 2011. Disponível em: [https://doi.org/10.1787/sti\\_scoreboard-2011-en](https://doi.org/10.1787/sti_scoreboard-2011-en). Acesso em: 14 jun. 2024.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). **Oslo Manual 2018: guidelines for collecting, reporting and using data on innovation**, 4th ed. Paris: OECD Publishing, 2018.

OREIRO, J. L.; PAULA, L.F. **Macroeconomia da estagnação brasileira**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

PAULA, A. P. P. de; PAES, K. D. Fordismo, pós-fordismo e ciberfordismo: os (des)caminhos da indústria 4.0. **Cadernos EBAPE.BR**, [s. l.], v. 19, n. 4, p. 1047–1058, 2021.

PENROSE, E. **A teoria de crescimento da firma**. 1. ed. Campinas: Unicamp, 2006.

PEREIRA, R. C. **Economia criativa: o que é e como vem se desenvolvendo no Brasil**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (PIEPEX)) - Universidade Federal de Alfenas, Varginha, 2021.

PEREIRA, R. C. **Inovação na indústria criativa no Brasil: uma análise em setores selecionados**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas com Ênfase em Controladoria) - Universidade Federal de Alfenas, Varginha, 2023.

PEREIRA, R. C.; OLIVEIRA, V. C. P.; TEIXEIRA, A. L. S.; RAPINI, M. S. Benefícios da cooperação com universidades por parte de empresas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS REGIONAIS E URBANOS, 22., 2024, Vitória, ES. **Trabalho apresentado**. [S. l.]: ABER, 2024. Disponível em: <https://brsa.org.br/enaber-2024/#artigos>. Acesso em: 15 nov. 2024.

PEREIRA, R. C.; TEIXEIRA, A. L. S.; OLIVEIRA, V. C. P. Importância da cooperação para o processo inovativo das pequenas e médias empresas no Brasil. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA INDUSTRIAL E DA INOVAÇÃO (ENEI), 8., 2024, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia, GO: UFG, 2024. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/viii-enei/923384-importancia-da-cooperacao-para-o-processo-inovativo-das-pequenas-e-medias-empresas-no-brasil/>. Acesso em: 14 out. 2024

PEREZ, C. Technological revolutions and techno-economic paradigms. **Cambridge Journal of Economics**, Cambridge, v. 34, n. 1, p. 185-202, 2010. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/24232030>. Acesso em: 3 jun. 2024.

POSTREL, V. **The substance of style**: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness. [S. l.]: Harper Perennial, 2004

POTTS, J. Creative industries & cultural science: a definitional odyssey. **Cultural Science Journal**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 1–18, 2008.

RODRIGUES, L. G. A. **O Uso do registro de desenho industrial na apropriação das inovações em design no Brasil**. 2022. 256 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) — Centro Universitário FEI, São Paulo, 2022.

ROSENBLOOM, Alli. **Taylor Swift faz história e se torna a única artista a ganhar quatro vezes categoria no Grammy**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-faz-historia-e-se-torna-a-unica-artista-a-ganhar-quatro-vezes-categoria-no-grammy/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

SANTOS, U. P. *et al.* Notes on the use of trademark registrations as an innovation metric for the creative and cultural industries: an analysis based on USPTO data. **Creative Industries Journal**, [s. l.], p. 1–19, 2022.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1934.

SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA (SEC). **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2025.

SERASA EXPERIAN. **O que é CNPJ**: saiba como funciona o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica. 2025. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/cnpj/>. Acesso em: 4 ago. 2025.

SILVA, F. B.; ZIVIANI, P. **O incrementalismo pós-constitucional e o enigma da desconstrução**: uma análise das políticas culturais. Brasília, DF: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2020. (Texto para Discussão, n. 2550).

SILVA, P. P. *et al.* Metodologia. In: MÖLLER. (org.). **Atlas econômico da cultura brasileira**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2022. p. 76-97.

SNOWBALL, J.; TARENTAAL, D.; SAPSED, J. Innovation and diversity in the digital cultural and creative industries. **Journal of Cultural Economics**, v. 45, n. 4, p. 705–733, 1 dez. 2021.

SOUZA, T. **Ensaio sobre criatividade e economia**: proposta teórica de análise, padrões setoriais, inovação e complexidade na indústria criativa brasileira. 2019. 246 f. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2019.2528>. Acesso em: 8 fev. 2025.

STONEMAN, P. **Soft Innovation**: economics, product aesthetics, and the creative industries. [S. l.]: Oxford University Press, 2010.

TEIXEIRA, A. L. S.; OLIVEIRA, V. C. P.; MENDES, P. S.; LOPES, D. P. T.; RAPINI, M. S. Inovações tecnológicas e organizacionais nos serviços intensivos em conhecimento no Brasil. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, SP, v. 20, p. e021002, 2021. DOI: 10.20396/rbi.v20i00.8656133. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8656133>. Acesso em: 7 mar. 2025.

TEMPOS Modernos. Direção: Charles Chaplin. Produção: Charles Chaplin. Estados Unidos: United Artists/ Charles Chaplin Productions, 1936. DVD.

THROSBY, D. A work-preference model of artist behavior, *In*: PEACOCK, A.; RIZZO, I. (ed.). **Cultural economics and cultural policies**. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1994. p. 69–80.

THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 147–164, 2008.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa/Minc, 2010.

VALIATI, L. *et al.* Economia criativa e da cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. *In*: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (org.). **Atlas econômico da cultura brasileira**: metodologia I. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017. p. 11-30.

VALIATI, L.; WINK JUNIOR, M. V. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul**: síntese teórica e evidências empíricas. 2. ed. Porto Alegre, RS: FEE, 2013.

VANKAN, A.; FRENKEN, K.; CASTALDI, C. Designing for a living? income determinants among firm founders in the dutch design sector. **Industry and Innovation**, [s. l.], v. 21, n. 2, 2014.

WHITAKER, A. Economies of scope in artists' incubator projects. **Journal of Cultural Economics**, [s. l.], v. 45, n. 4, p. 613–631, 2021.

WOOD JR, T. Fordismo, toyotismo e volvismo: os caminhos da indústria. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 6–18, 1992.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries**: 2015 revised edition. Genebra: Wipo, 2015. Disponível em: [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo\\_pub\\_893.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf). Acesso em: 20 fev. 2025.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Looking good**: an introduction to industrial desing for small and medium-sized enterprises in Nigeria. [S. l.]: Wipo, 2006. Disponível em: [https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/looking\\_good\\_nig.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/customization/looking_good_nig.pdf). Acesso em: 15 mar. 2025.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **O que é propriedade intelectual?**. Genebra: Wipo, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34667/tind.44584>. Acesso em: 10 fev. 2025.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **What is an industrial design?**. [S. l.]: Wipo, 2024. Disponível em: <https://www.wipo.int/web/designs>. Acesso em: 5 fev. 2025.

## APÊNDICE A - PERFIL DOS OUTROS ESTABELECIMENTOS CNAE TECNOLÓGICO

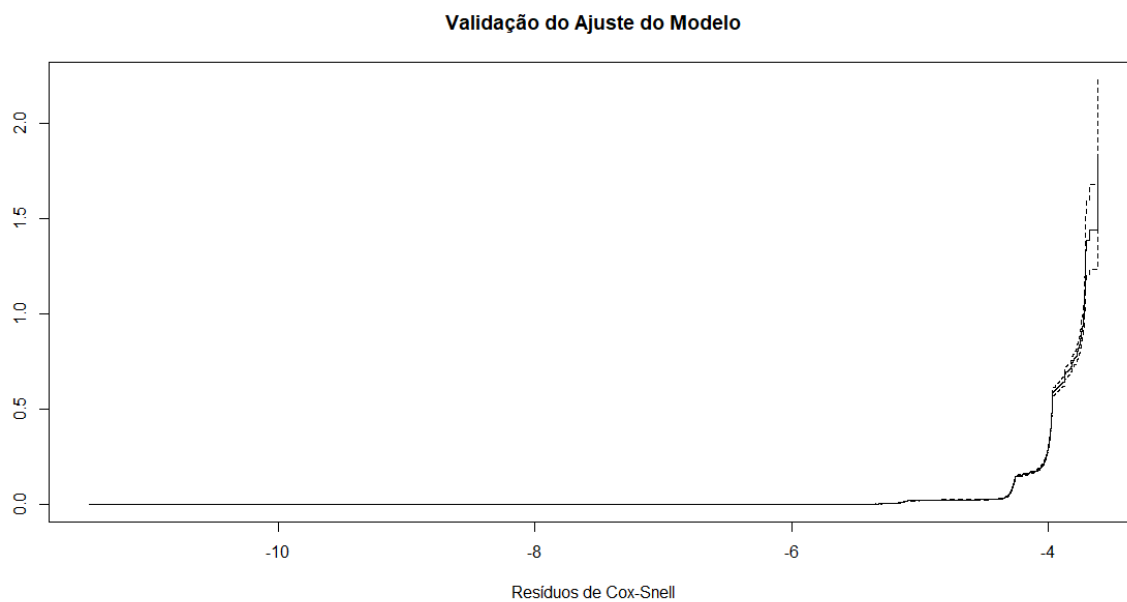
Tabela 9 - Perfil dos Outros Estabelecimentos CNAE Tecnológico

	Descrição	Absoluto	Percentual	Tempo de Sobrevivência (meses)		
				Mínimo	Média	Máximo
	<b>Total</b>	<b>5241</b>	<b>%</b>			
<b>Natureza Jurídica</b>	1. Administração Pública	3	0,06%	98	168	272
	2. Empresa Privada que não é MEI	5129	97,86%	7	147	938
	3. Entidade sem fins lucrativos	23	0,44%	27	220	637
	4. Pessoas Físicas	4	0,08%	71	137	316
	5. Instituições Extraterritoriais	0	0,00%	0	0	0
	6. Empresa Privada MEI	82	1,56%	19	114	628
<b>Tamanho do Estabelecimento</b>	Microempresa: até 9 trabalhadores	3942	75,21%	7	134	938
	Empresa de Pequeno Porte: de 10 a 49 trabalhadores	908	17,32%	7	167	778
	Empresa de médio porte: de 50 a 99 trabalhadores;	159	3,03%	10	173	635
	Grandes empresas: acima de 100 trabalhadores.	232	4,43%	10	251	861
<b>Vínculo Celetista</b>	0 a 25% trabalhadores	41	0,78%	25	122	551
	25 a 50% trabalhadores	4	0,08%	27	57	87
	50 a 75% trabalhadores	23	0,44%	9	179	560
	75 a 100% trabalhadores	5173	98,70%	7	146	938
<b>Escolaridade</b>	0 a 25% trabalhadores	3666	69,95%	7	151	938
	25 a 50% trabalhadores	423	8,07%	7	157	778
	50 a 75% trabalhadores	418	7,98%	15	133	635
	75 a 100% trabalhadores	734	14,00%	11	122	641
<b>Tempo de Emprego</b>	0 a 12 meses	2194	41,86%	7	77	640
	13 a 36 meses	1675	31,96%	12	117	634
	37 a 120 meses	1058	20,19%	28	262	861
	121 a 511 meses	314	5,99%	51	398	938
<b>Salário Hora</b>	R\$ 0 a R\$ 43,27	1310	25,00%	12	132	642
	R\$ 43,28 a R\$ 61,75	1310	25,00%	10	167	861
	R\$ 61,76 a R\$ 98,72	1312	25,03%	7	132	647
	R\$ 98,73 a R\$ 2.586,92	1309	24,98%	7	155	938

Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE B – GRÁFICO DE HAZARD ACUMULADO, BASEADO NOS RESÍDUOS DE COX-SNELL

Figura 15 - Gráfico de Hazard Acumulado, baseado nos resíduos de Cox-Snell



Fonte: Elaboração Própria.

## ANEXO A - CNAE SELECIONADAS A 5 DÍGITOS

Quadro 12 - CNAE Seleccionadas a 5 dígitos

<b>Código CNAE</b>	<b>Descrição</b>
14118	Confecção de roupas íntimas
14126	Confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas
14134	Confecção de roupas profissionais
14142	Fabricação de acessórios do vestuário, exceto para segurança e proteção
14215	Fabricação de meias
14223	Fabricação de artigos do vestuário, produzidos em malharias e tricotagens, exceto meias
18113	Impressão de jornais, livros, revistas e outras publicações periódicas
18211	Serviços de pré-impressão
18229	Serviços de acabamentos gráficos
32116	Lapidação de gemas e fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria
32124	Fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes
58115	Edição de livros
58123	Edição de jornais
58131	Edição de revistas
58191	Edição de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
58212	Edição integrada à impressão de livros
58221	Edição integrada à impressão de jornais
58239	Edição integrada à impressão de revistas
58298	Edição integrada à impressão de cadastros, listas e de outros produtos gráficos
59111	Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59120	Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão
59138	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão
59146	Atividades de exibição cinematográfica
59201	Atividades de gravação de som e de edição de música
60101	Atividades de rádio
60217	Atividades de televisão aberta
60225	Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura
71111	Serviços de arquitetura
71197	Atividades técnicas relacionadas à arquitetura e engenharia
73114	Agências de publicidade
73122	Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
73190	Atividades de publicidade não especificadas anteriormente
74102	Design e decoração de interiores
74200	Atividades fotográficas e similares
90019	Artes cênicas, espetáculos e atividades complementares
90027	Criação artística
90035	Gestão de espaços para artes cênicas, espetáculos e outras atividades artísticas
91015	Atividades de bibliotecas e arquivos
91023	Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares
91031	Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental
Outros	Todas as demais atividades que não foram aqui citadas

Fonte: IBGE (2025).

## ANEXO B - CBO SELECIONADAS A 6 DÍGITOS

Quadro 13 - CBO Seleccionadas a 6 dígitos

(continua)

<b>Código CBO</b>	<b>Descrição</b>
214105	Arquiteto de Edificacoes
214110	Arquiteto de Interiores
214115	Arquiteto de Patrimônio
214120	Arquiteto Paisagista
214125	Arquiteto Urbanista
214130	Urbanista
253110	Redator de Publicidade
253115	Agente Publicitário
253135	Diretor de Criação
253140	Diretor de Arte (Publicidade)
253145	Diretor de Mídia (Publicidade)
261105	Arquivista Pesquisador (Jornalismo)
261110	Assessor de Imprensa
261115	Diretor de Redação
261120	Editor
261125	Jornalista
261130	Produtor de Texto
261135	Reporter (Exclusive Radio e Televisao)
261140	Revisor de Texto
261205	Bibliotecário
261210	Documentalista
261215	Analista de Informações (Pesquisador de Informações de Rede)
261305	Arquivista
261310	Museólogo
261405	Filólogo
261410	Intérprete
261415	Linguista
261420	Tradutor
261425	Intérprete de Língua de Sinais
261505	Autor-Roteirista
261510	Crítico
261515	Escritor de Ficção
261520	Escritor de nao Ficcao
261525	Poeta
261530	Redator de Textos Técnicos
261605	Editor de Jornal

Quadro 13 - CBO Seleccionadas a 6 dígitos

(continuação)

261610	Editor de Livro
261615	Editor de Mídia Eletrônica
261620	Editor de Revista
261625	Editor de Revista Científica
261705	Ancora de Radio e Televisao
261710	Comentarista de Rádio e Televisão
261715	Locutor de Rádio e Televisão
261720	Locutor Publicitario de Radio e Televisao
261725	Narrador em Programas de Rádio e Televisão
261730	Reporter de Radio e Televisao
261805	Fotógrafo
261810	Fotógrafo Publicitário
261815	Fotógrafo Retratista
261820	Repoter Fotografico
262105	Produtor Cultural
262110	Produtor Cinematográfico
262115	Produtor de Rádio
262120	Produtor de Teatro
262125	Produtor de Televisão
262130	Tecnólogo em Produção Fonográfica
262135	Tecnólogo em Produção Audiovisual
262205	Diretor de Cinema
262210	Diretor de Programas de Rádio
262215	Diretor de Programas de Televisão
262220	Diretor Teatral
262305	Cenógrafo Carnavalesco e Festas Populares
262310	Cenógrafo de Cinema
262315	Cenógrafo de Eventos
262320	Cenógrafo de Teatro
262325	Cenografo de Tv
262330	Diretor de Arte
262405	Artista (Artes Visuais)
262410	Desenhista Industrial Gráfico (Designer Gráfico)
262415	Conservador-Restaurador de Bens Culturais
262420	Desenhista Industrial de Produto (Designer de Produto)
262425	Desenhista Industrial de Produto de Moda (Designer de Moda)
262505	Ator
262605	Compositor
262610	Musico Arranjador

Quadro 13 - CBO Seleccionadas a 6 dígitos

(continuação)

262620	Musicólogo
262705	Musico Interpretador Cantor
262710	Musico Interpretador Instrumentista
262805	Assistente de Coreografia
262810	Bailarino (Exceto Danças Populares)
262815	Coreógrafo
262820	Dramaturgo de Dança
262825	Ensaaiador de Dança
262830	Professor de Dança
262905	Decorador de Interiores de Nível Superior
271105	Chefe de Cozinha
371105	Auxiliar de Biblioteca
371110	Técnico em Biblioteconomia
371205	Colecionador de Selos e Moedas
371210	Técnico em Museologia
371305	Técnico em Programação Visual
371310	Técnico Gráfico
371405	Recreador de Acantonamento
371410	Recreador
372105	Diretor de Fotografia
372110	Iluminador (Televisão)
372115	Operador de Câmera de Televisão
372205	Operador de Rede de Teleprocessamento
372210	Radiotelegrafista
373105	Operador de Áudio de Continuidade (Rádio)
373110	Operador de Central de Rádio
373115	Operador de Externa (Rádio)
373120	Operador de Gravação de Rádio
373125	Operador de Transmissor de Rádio
373205	Técnico em Operação de Equipamentos de Produção para Televisão e Produtoras de Vídeo
373210	Técnico em Operação de Equipamento de Exibição de Televisão
373215	Técnico em Operação de Equipamentos de Transmissão/Recepção de Televisão
373220	Supervisor Técnico Operacional de Sistemas de Televisão e Produtoras de Vídeo
374105	Técnico em Gravação de Áudio
374110	Técnico em Instalação de Equipamentos de Áudio
374115	Técnico em Masterização de Áudio
374120	Projetista de Som
374125	Técnico em Sonorização
374130	Técnico em Mixagem de Áudio

Quadro 13 - CBO Seleccionadas a 6 dígitos

(continuação)

374135	Projetista de Sistemas de Áudio
374140	Microfonista
374145	Dj (Disc Jockey)
374205	Cenotécnico (Cinema, Vídeo, Televisão, Teatro e Espetáculos)
374210	Maquinista de Cinema e Vídeo
374215	Maquinista de Teatro e Espetáculos
374305	Operador de Projetor Cinematográfico
374310	Operador-Mantenedor de Projetor Cinematográfico
374405	Editor de Tv e Vídeo
374410	Finalizador de Filmes
374415	Finalizador de Vídeo
374420	Montador de Filmes
375105	Designer de Interiores
375110	Designer de Vitrines
375115	Visual Merchandiser
375120	Decorador de Eventos
376105	Dancarino Tradicional
376110	Dancarino Popular
376205	Acrobata
376210	Artista Aéreo
376215	Artista de Circo (Outros)
376220	Contorcionista
376225	Domador de Animais (Circense)
376230	Equilibrista
376235	Mágico
376240	Malabarista
376245	Palhaço
376250	Titeriteiro
376255	Trapezista
376305	Apresentador de Eventos
376310	Apresentador de Festas Populares
376315	Apresentador de Programas de Rádio
376320	Apresentador de Programas de Televisão
376325	Apresentador de Circo
376405	Modelo Artístico
376410	Modelo de Modas
376415	Modelo Publicitário
751005	Engastador (Joias)
751010	Joalheiro

Quadro 13 - CBO Seleccionadas a 6 dígitos

(continuação)

751015	Joalheiro (Reparações)
751020	Lapidador (Jóias)
751105	Bate-Folha a Máquina
751110	Fundidor (Joalheria e Ourivesaria)
751115	Gravador (Joalheria e Ourivesaria)
751120	Laminador de Metais Preciosos a Mão
751125	Ourives
751130	Trefilador (Joalheria e Ourivesaria)
752405	Decorador de Cerâmica
752410	Decorador de Vidro
752415	Decorador de Vidro À Pincel
752420	Operador de Esmaltadeira
752425	Operador de Espelhamento
752430	Pintor de Cerâmica, a Pincel
763005	Alfaiate
763010	Costureira de Peças Sob Encomenda
763015	Costureira de Reparação de Roupas
763020	Costureiro de Roupas de Couro e Pele
763105	Auxiliar de Corte (Preparação da Confecção de Roupas)
763110	Cortador de Roupas
763115	Enfestador de Roupas
763120	Riscador de Roupas
763125	Ajudante de Confecção
763205	Costureiro de Roupas de Couro e Pele, a Máquina na Confecção em Série
763210	Costureiro na Confecção em Série
763215	Costureiro, a Máquina na Confecção em Série
763305	Arrematadeira
763310	Bordador, À Máquina
763315	Marcador de Peças Confeccionadas para Bordar
763320	Operador de Máquina de Costura de Acabamento
763325	Passadeira de Peças Confeccionadas
764005	Trabalhador Polivalente da Confecção de Calçados
764105	Cortador de Calçados, a Máquina (Exceto Solas e Palmilhas)
764110	Cortador de Solas e Palmilhas, a Máquina
764115	Preparador de Calçados
764120	Preparador de Solas e Palmilhas
764205	Costurador de Calçados, a Máquina
764210	Montador de Calçados
764305	Acabador de Calçados

Quadro 13 - CBO Seleccionadas a 6 dígitos

(continuação)

765005	Confeccionador de Artefatos de Couro (Exceto Sapatos)
765010	Chapeleiro de Senhoras
765015	Boneleiro
765105	Cortador de Artefatos de Couro (Exceto Roupas e Calçados)
765110	Cortador de Tapeçaria
765205	Colchoeiro (Confecção de Colchoes)
765215	Confeccionador de Brinquedos de Pano
765225	Confeccionador de Velas Náuticas, Barracas e Toldos
765230	Estofador de Avioes
765235	Estofador de Móveis
765310	Costurador de Artefatos de Couro, a Máquina (Exceto Roupas e Calçados)
765315	Montador de Artefatos de Couro (Exceto Roupas e Calçados)
765405	Trabalhador do Acabamento de Artefatos de Tecidos e Couros
766105	Copiador de Chapa
766115	Gravador de Matriz para Flexografia (Clicherista)
766120	Editor de Texto e Imagem
766125	Montador de Fitolito (Analogico e Digital)
766130	Gravador de Matriz para Rotogravura (Eletromecânico e Químico)
766135	Gravador de Matriz Calcográfica
766140	Gravador de Matriz Serigráfica
766145	Operador de Sistemas de Prova (Analogico e Digital)
766150	Operador de Processo de Tratamento de Imagem
766155	Programador Visual Gráfico
766205	Impressor (Serigrafia)
766210	Impressor Calcografico
766215	Impressor de Ofsete (Plano e Rotativo)
766220	Impressor de Rotativa
766225	Impressor de Rotogravura
766230	Impressor Digital
766235	Impressor Flexográfico
766240	Impressor Letterset
766245	Impressor Tampografico
766250	Impressor Tipográfico
766305	Acabador de Embalagens (Flexíveis e Cartotécnicas)
766310	Impressor de Corte e Vinco
766315	Operador de Acabamento (Indústria Gráfica)
766320	Operador de Guilhotina (Corte de Papel)
766325	Preparador de Matrizes de Corte e Vinco
766405	Laboratorista Fotografico

Quadro 13 - CBO Seleccionadas a 6 dígitos

(conclusão)

766410	Revelador de Filmes Fotográficos, em Preto e Branco
766415	Revelador de Filmes Fotograficos, em Cores
766420	Auxiliar de Radiologia (Revelacao Fotografica)
768105	Tecelão (Tear Manual)
768110	Tecelao de Tapetes, a Mao
768115	Tricoteiro, À Mão
768120	Redeiro
768125	Chapeleiro (Chapéus de Palha)
768130	Crocheteiro, a Mao
768205	Bordador, a Mao
768210	Cerzidor
768305	Artífice do Couro
768310	Cortador de Calçados, a Mao (Exceto Solas)
768315	Costurador de Artefatos de Couro, a Mao (Exceto Roupas e Calçados)
768320	Sapateiro (Calçados Sob Medida)
768325	Seleiro
768605	Tipógrafo
768610	Linotipista
768615	Monotipista
768620	Paginador
768625	Pintor de Letreiros
768630	Confeccionador de Carimbos de Borracha
768705	Gravador, À Mão (Encadernação)
768710	Restaurador de Livros
791105	Artesão Bordador
791110	Artesão Ceramista
791115	Artesão com Material Reciclável
791120	Artesão Confeccionador de Biojóias e Ecojóias
791125	Artesão do Couro
791130	Artesão Escultor
791135	Artesão Moveleiro (Exceto Reciclado)
791140	Artesão Tecelão
791145	Artesão Trançador
791150	Artesão Crocheteiro
791155	Artesão Tricoteiro
791160	Artesão Rendeiro
Outros	Todas as demais ocupações que não foram aqui citadas

Fonte: Brasil (2010).

## ANEXO C - CNAE TECNOLÓGICAS SELECIONADAS A 5 DÍGITOS

Quadro 14 - CNAE Tecnológicas Seleccionadas a 5 dígitos

(continua)

Código CNAE	Descrição
19314	Fabricação de álcool
19322	Fabricação de biocombustíveis, exceto álcool
20118	Fabricação de cloro e álcalis
20126	Fabricação de intermediários para fertilizantes
20134	Fabricação de adubos e fertilizantes
20142	Fabricação de gases industriais
20193	Fabricação de produtos químicos inorgânicos não especificados anteriormente
20215	Fabricação de produtos petroquímicos básicos
20223	Fabricação de intermediários para plastificantes, resinas e fibras
20291	Fabricação de produtos químicos orgânicos não especificados anteriormente
20312	Fabricação de resinas termoplásticas
20321	Fabricação de resinas termofixas
20339	Fabricação de elastômeros
20401	Fabricação de fibras artificiais e sintéticas
20517	Fabricação de defensivos agrícolas
20525	Fabricação de desinfestantes domissanitários
20614	Fabricação de sabões e detergentes sintéticos
20622	Fabricação de produtos de limpeza e polimento
20631	Fabricação de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
20711	Fabricação de tintas, vernizes, esmaltes e lacas
20720	Fabricação de tintas de impressão
20738	Fabricação de impermeabilizantes, solventes e produtos afins
20916	Fabricação de adesivos e selantes
20924	Fabricação de explosivos
20932	Fabricação de aditivos de uso industrial
20941	Fabricação de catalisadores
20991	Fabricação de produtos químicos não especificados anteriormente
21106	Fabricação de produtos farmoquímicos
21211	Fabricação de medicamentos para uso humano
21220	Fabricação de medicamentos para uso veterinário
21238	Fabricação de preparações farmacêuticas
25501	Fabricação de equipamento bélico pesado, armas e munições

Quadro 14 - CNAE Tecnológicas Seleccionadas a 5 dígitos

(continuação)

26108	Fabricação de componentes eletrônicos
26213	Fabricação de equipamentos de informática
26221	Fabricação de periféricos para equipamentos de informática
26311	Fabricação de equipamentos transmissores de comunicação
26329	Fabricação de aparelhos telefônicos e de outros equipamentos de comunicação
26400	Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução, gravação e amplificação de áudio e vídeo
26515	Fabricação de aparelhos e equipamentos de medida, teste e controle
26523	Fabricação de cronômetros e relógios
26604	Fabricação de aparelhos eletromédicos e eletroterapêuticos e equipamentos de irradiação
26701	Fabricação de equipamentos e instrumentos ópticos, fotográficos e cinematográficos
26809	Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas
27104	Fabricação de geradores, transformadores e motores elétricos
27210	Fabricação de pilhas, baterias e acumuladores elétricos, exceto para veículos automotores
27228	Fabricação de baterias e acumuladores para veículos automotores
27317	Fabricação de aparelhos e equipamentos para distribuição e controle de energia elétrica
27325	Fabricação de material elétrico para instalações em circuito de consumo
27333	Fabricação de fios, cabos e condutores elétricos isolados
27406	Fabricação de lâmpadas e outros equipamentos de iluminação
27511	Fabricação de fogões, refrigeradores e máquinas de lavar e secar para uso doméstico
27597	Fabricação de aparelhos eletrodomésticos não especificados anteriormente
27902	Fabricação de equipamentos e aparelhos elétricos não especificados anteriormente
28119	Fabricação de motores e turbinas, exceto para aviões e veículos rodoviários
28127	Fabricação de equipamentos hidráulicos e pneumáticos, exceto válvulas
28135	Fabricação de válvulas, registros e dispositivos semelhantes
28143	Fabricação de compressores
28151	Fabricação de equipamentos de transmissão para fins industriais
28216	Fabricação de aparelhos e equipamentos para instalações térmicas
28224	Fabricação de máquinas, equipamentos e aparelhos para transporte e elevação de cargas e pessoas
28232	Fabricação de máquinas e aparelhos de refrigeração e ventilação para uso industrial e comercial
28241	Fabricação de aparelhos e equipamentos de ar condicionado
28259	Fabricação de máquinas e equipamentos para saneamento básico e ambiental
28291	Fabricação de máquinas e equipamentos de uso geral não especificados anteriormente
28313	Fabricação de tratores agrícolas
28321	Fabricação de equipamentos para irrigação agrícola
28330	Fabricação de máquinas e equipamentos para a agricultura e pecuária, exceto para irrigação

Quadro 14 - CNAE Tecnológicas Seleccionadas a 5 dígitos

(continuação)

28402	Fabricação de máquinas-ferramenta
28518	Fabricação de máquinas e equipamentos para a prospecção e extração de petróleo
28526	Fabricação de outras máquinas e equipamentos para uso na extração mineral, exceto na extração de petróleo
28534	Fabricação de tratores, exceto agrícolas
28542	Fabricação de máquinas e equipamentos para terraplenagem, pavimentação e construção, exceto tratores
28615	Fabricação de máquinas para a indústria metalúrgica, exceto máquinas-ferramenta
28623	Fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias de alimentos, bebidas e fumo
28631	Fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria têxtil
28640	Fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias do vestuário, do couro e de calçados
28658	Fabricação de máquinas e equipamentos para as indústrias de celulose, papel e papelão e artefatos
28666	Fabricação de máquinas e equipamentos para a indústria do plástico
28691	Fabricação de máquinas e equipamentos para uso industrial específico não especificados anteriormente
29107	Fabricação de automóveis, camionetas e utilitários
29204	Fabricação de caminhões e ônibus
29301	Fabricação de cabines, carrocerias e reboques para veículos automotores
29417	Fabricação de peças e acessórios para o sistema motor de veículos automotores
29425	Fabricação de peças e acessórios para os sistemas de marcha e transmissão de veículos automotores
29433	Fabricação de peças e acessórios para o sistema de freios de veículos automotores
29441	Fabricação de peças e acessórios para o sistema de direção e suspensão de veículos automotores
29450	Fabricação de material elétrico e eletrônico para veículos automotores, exceto baterias
29492	Fabricação de peças e acessórios para veículos automotores não especificados anteriormente
29506	Recondicionamento e recuperação de motores para veículos automotores
30113	Construção de embarcações e estruturas flutuantes
30121	Construção de embarcações para esporte e lazer
30318	Fabricação de locomotivas, vagões e outros materiais rodantes
30326	Fabricação de peças e acessórios para veículos ferroviários
30415	Fabricação de aeronaves
30423	Fabricação de turbinas, motores e outros componentes e peças para aeronaves
30504	Fabricação de veículos militares de combate
30911	Fabricação de motocicletas
30920	Fabricação de bicicletas e triciclos não-motorizados
32507	Fabricação de instrumentos e materiais para uso médico e odontológico e de artigos ópticos
62015	Desenvolvimento de programas de computador sob encomenda
62023	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis

Quadro 14 - CNAE Tecnológicas Seleccionadas a 5 dígitos

(conclusão)

62031	Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador não-customizáveis
62040	Consultoria em tecnologia da informação
62091	Suporte técnico, manutenção e outros serviços em tecnologia da informação
63119	Tratamento de dados, provedores de serviços de aplicação e serviços de hospedagem na internet
63194	Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
63917	Agências de notícias
63992	Outras atividades de prestação de serviços de informação não especificadas anteriormente
72100	Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências físicas e naturais
72207	Pesquisa e desenvolvimento experimental em ciências sociais e humanas

Fonte: IBGE (2025).