

## Guilherme Simões Credidio<sup>1</sup>

Publicidade e Design: panorama nacional e como extrair maior valor das ideias criativas

*Advertising and Design: national outlook and how to extract greater value from creative ideas*

### Resumo

Foi traçado um panorama dos setores de Publicidade e Design, componentes da Economia Criativa, com participação de 40 profissionais. Foram apontadas necessidades de integração entre criação e negócios, determinação precisa da expectativa de retornos e estabilização de fluxos de caixa por remuneração fixa e variável e dificuldades de financiamento da expansão de operações das empresas criativas. A função geração de valor dessas empresas depende do conhecimento de economia criativa, do seu grau de profissionalização, da projeção de conversão das vendas, dos preços dos concorrentes, do valor das ideias, dos direitos autorais e da quantidade de itens vendidos.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Precificação. Publicidade. Design. Função geração de valor.

### Abstract

*It was drawn an overview of Advertising and Design sectors, components of the Creative Economy, with the participation of 40 professionals. It was identified the needs of integration between creation and business, accurately determination of expected returns and stabilization of cash flows by fixed and variable remuneration and difficulties in financing the expansion of creative companies. The value creation function of these companies depends on the knowledge of the creative economy, its degree of professionalism, the projected sales conversion, competitors' prices, the value of ideas, copyright and the amount of items sold.*

**Keywords:** Creative economy. Pricing. Advertising. Design. Value creation function.

---

<sup>1</sup> Graduado em Engenharia Ambiental pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, MBA em Economia de Empresas pela Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo e mestrando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

## 1 INTRODUÇÃO

**A**tualmente a humanidade está vivendo em uma economia do conhecimento em que criatividade e inovação são fundamentais para desenvolver um setor econômico baseado na produção e na distribuição de conhecimento e informação (SARRI et al, 2010). Dentre os diversos setores constituintes dessa economia do conhecimento destaca-se aquele que utiliza o conhecimento para criação.

O termo “Economia Criativa” foi cunhado pelo autor inglês John Howkins no princípio do século XXI para tratar das atividades em que os indivíduos extraem valor econômico de suas ideias criativas (HOWKINS, 2007). De acordo com Howkins, a Economia Criativa está estruturada no conceito de propriedade intelectual que se manifesta de quatro formas: direitos autorais, patentes, marcas comerciais e design.

Considerando as atividades baseadas em direitos autorais e design, há consenso no enquadramento dos setores de Publicidade e Design como componentes da Economia Criativa tanto no âmbito nacional (FIRJAN, 2012; MC, 2011) quanto no âmbito internacional (DCMS, 2001; HOWKINS, 2007; UNCTAD, 2010).

Além disso, a classificação de Indústrias Criativas proposta por Bendassolli e colaboradores (2009) pressupõe atividades cuja forma de produção tenha a criatividade como recurso-chave, fomenta o uso de novas tecnologias de informação e de comunicação e faça uso extensivo de equipes polivalentes e cujos produtos sejam de variedade infinita. O que perfeitamente enquadra os setores de Publicidade e de Design nas Indústrias Criativas.

Indústrias Criativas têm apresentado crescente representatividade nas economias desenvolvidas. De acordo com Jones, Svejnova, Pedersen e Townley (2016), as indústrias criativas têm apresentado as maiores taxas de crescimento e estão entre os setores mais importantes tanto nas economias europeias quanto nas economias norte-americanas.

Os setores de Publicidade e Design, participantes das Indústrias Criativas, contemplam empresas que prestam serviços intensivos em conhecimento a outras empresas. Esses setores têm apresentado grande dificuldade na estruturação de seus crescimentos e são constituídos geralmente por empresas baseadas em conhecimentos dos seus membros fundadores associados a limitadas contribuições de poucos colaboradores (DELL’ERA et al., 2015).

A questão da proteção de propriedade intelectual apresenta importância em setores intensivos em conhecimento, principalmente porque as empresas de criação atuantes nesses setores geralmente produzem inovação baseada em aspectos que não são tecnológicos, tornando mais complexa a preservação dos direitos associados às suas criações (DELL’ERA et al., 2015). Essa realidade é especialmente relevante quando se analisa setores que produzem campanhas publicitárias ou trabalhos de design nos quais a proteção de propriedade intelectual se mostra mais desafiadora do que em setores em que se aplicam as patentes.

As empresas atuantes em Publicidade e Design são consideradas provedoras de serviços criativos, um segmento específico das Indústrias Criativas, e têm contribuído profundamente para o desenvolvimento da Administração pela oferta de

ferramentas de design thinking, aplicação do design como ferramenta de solução de problemas e definição da disciplina design de serviços (MACDONALD, 2013).

Tendo em vista o contexto acima, este artigo tem como objetivo analisar os setores de Publicidade e Design, componentes da Economia Criativa Brasileira, através das percepções de seus profissionais, bem como captar as diferenças entre as especificações teóricas e o entendimento profissional de forma a traçar um panorama que reflita sua realidade prática.

Ainda como um segundo objetivo, este texto visa o levantamento das variáveis que são mais relevantes na precificação das campanhas publicitárias e dos projetos de design de forma que esses profissionais e suas empresas possam extrair maior valor dos seus trabalhos criativos e o Brasil possa captar maior valor da sua tão aclamada criatividade.

## 2 JUSTIFICATIVA

**E**sta pesquisa apresenta relevância para o estudo da Economia Criativa, bem como para o estudo da Administração no Brasil, pois traça um panorama de dois setores da Economia Criativa que apresentam enorme potencial de crescimento tanto interno quanto através de exportação de trabalhos publicitários e de design, haja vista o reconhecimento mundial da qualidade, da genialidade e da criatividade desses produtos brasileiros.

A partir desse panorama da realidade nacional, o estudo permite o levantamento de quais variáveis devem ser consideradas quando da precificação das campanhas publicitárias e dos projetos de design, contribuindo para que os profissionais brasileiros extraiam maior valor econômico de sua criatividade.

Partindo do pressuposto de que é essencial compreender o impacto de um trabalho criativo sobre as vendas de um cliente e de que a criação em publicidade e em design deve ser remunerada segundo sua capacidade de sensibilizar os consumidores, o estudo se justifica também pela colaboração para que os profissionais atuantes nesses setores da Economia Criativa proponham novas metodologias de precificação de seus trabalhos de forma a remunerá-los por desempenho.

Já com relação à contribuição às empresas, o artigo reúne percepções dos profissionais brasileiros permitindo que as empresas atuantes nesses setores possam ter uma visão geral do mercado, permitindo base para a proposição de estratégias empresariais e estratégias setoriais.

Do ponto de vista de recomendações que possam ser utilizadas para o desenho de políticas públicas, o artigo coleta percepções de profissionais atuantes em Economia Criativa que podem ser relevantes para o entendimento das dificuldades enfrentadas por suas empresas. Suas conclusões podem subsidiar a proposição de incentivos fiscais, o oferecimento de financiamentos públicos para desenvolvimento setorial e políticas de desenvolvimento educacional com vistas a formar indivíduos para desempenharem atividades em publicidade e design.

No contexto das contribuições teóricas para a Economia Criativa, o texto per-

mite uma exploração mais detalhada dos setores de publicidade e de design brasileiros, possibilitando maior compreensão da Economia Criativa Brasileira, bem como o levantamento de subsídios mais aplicáveis para garantir uma precificação de alto valor para esses serviços criativos.

Nas contribuições teóricas para o estudo da Administração, o estudo dessas Indústrias Criativas não somente permite a aplicação de teorias de Administração a empresas inovadoras, mas também possibilita aprofundar o conhecimento de ferramentas utilizadas na realidade da Economia Criativa que podem ser utilizadas em outras áreas empresariais.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

**A** Economia Criativa emergiu da associação de valor econômico à criatividade, garantindo que uma ideia possa por meio de produtos e serviços criativos materializar fonte de receitas para as empresas e os indivíduos criativos.

Por meio da criação desses produtos e serviços, esse setor da economia baseado em criatividade, convergência de conhecimento e coordenação de aprendizado tem produzido novos mercados e novos empregos (SUNG, 2015), contribuindo para a gerar valor tanto para aqueles que participam de suas atividades econômicas quanto para a sociedade como um todo.

Diferentemente das abordagens clássicas, as empresas atuantes na Economia Criativa não buscam somente gerar valor econômico, mas adotam uma visão ampla que procura gerar valor em todas as relações que permitam o crescimento dessas empresas através da criação de inovação e da satisfação do cliente. Por isso, são empresas que têm por valores principais a transparência, a inovação contínua e a sustentabilidade (DENNING, 2013).

Na Economia Criativa é alterado o paradigma da geração de valor de uma visão voltada para o interior para uma visão dedicada ao exterior. Assim, não se busca somente maximizar o valor para acionista, mas sim garantir a lucrativa satisfação dos clientes, o que exige que suas empresas sejam altamente inovadoras e transformadoras nas suas atividades e que estejam prontas para entregar soluções que atendam os mais variados anseios de seus clientes (DENNING, 2014).

Inovação na Economia Criativa é considerada uma relevante fonte para obter e sustentar vantagens competitivas, propiciando que suas empresas impactem positivamente as taxas de empregos e a criação de riqueza, gerando valor para a sociedade (SARRI et al., 2010).

Assim, o entendimento das relações que geram valor às empresas participantes da Economia Criativa é fundamental. Por isso, para entender a valorização das ideias e a disponibilidade dos consumidores em pagar por produtos e serviços criativos recorreu-se à Teoria da Motivação Humana do psicólogo norte-americano Abraham Maslow. Segundo Maslow, os seres humanos obedecem a uma hierarquia no atendimento de suas necessidades, começando pelas necessidades físicas e terminando pela autorrealização (MASLOW, 1943).



**Figura 1** - Pirâmide de Maslow: hierarquia no atendimento das necessidades humanas.  
**Fonte:** Adaptado de Robbins (2002)

Considerando a lógica de Maslow e o cenário de prosperidade econômica vivido no Brasil na última década, é possível justificar a busca por produtos e serviços criativos como a procura por autorrealização através de experiências que possibilitem crescimento pessoal e exploração intelectual.

Sendo assim, no lado da demanda os consumidores brasileiros com suas rendas e poder de compra crescentes têm buscado produtos e serviços que proporcionem entretenimento e prazer, ao passo que no lado da oferta os fornecedores têm aprendido a cobrar pelos seus produtos e serviços pelo prazer que podem proporcionar. Com isso, está instalado o círculo virtuoso de crescimento da Economia Criativa no Brasil.

Nesse contexto, para o adequado entendimento de quais setores econômicos são beneficiados por essa disposição do consumidor brasileiro em despendar mais por produtos e serviços que ofereçam oportunidades de crescimento pessoal e exploração intelectual é preciso recorrer aos enquadramentos propostos pelas principais fontes em Economia Criativa internacional e nacional:

Setores da Economia Criativa			
Segmentação do DCMS	Segmentação de Howkins	Segmentação da UNESCO	Segmentação do Sistema FIRJAN
Arquitetura	Arquitetura	Arquitetura	Arquitetura e Engenharia
Artes e Antiguidades	Artes	Artes Visuais	Artes
Música, Artes Visuais e Artes Cênicas	Artes Cênicas	Espetáculos e Celebrações	Artes Cênicas
Artesanato	Artesanato	Artesanato	Expressões Culturais
Design	Design	Design	Design
Filmes, Vídeo e Fotografia	Filmes e Vídeo	Cinema e Vídeo	Filme e Vídeo
Indústria Editorial	Indústria Editorial	Livros e Periódicos	Mercado Editorial
	Jogos e Brinquedos		
Design de Moda	Moda	Design de Moda	Moda
	Música		Música
	Pesquisa e Desenvolvimento		Pesquisa e Desenvolvimento
Publicidade	Publicidade	Publicidade	Publicidade
Software e Publicações Eletrônicas	Software		Software, Computação e Telecom
TV e Rádio	TV e Rádio	TV e Rádio e Internet Podcasting	Televisão e Rádio
Mídia Digital e de Entretenimento	Vídeo Games	Vídeo Games	
		Patrimônio Natural e Cultural	
			Biotecnologia

**Quadro 1** - Comparação dos setores da economia criativa.

**Fonte:** Adaptado de DCMS (2001); Howkins (2007); UNESCO (2009); FIRJAN (2012).

Apesar de muito semelhantes, as classificações dos setores componentes da Economia Criativa apresentam algumas variações entre si conforme evidenciado na tabela acima. No entanto, de acordo com as fontes supra pesquisadas os setores da Publicidade e do Design são representantes unânimes da Economia Criativa, o que corrobora a adequação da escolha desses setores para o estudo em questão.

Vale ressaltar que neste artigo não foi considerado o setor de Marketing associado aos setores de Publicidade e Design devido às divergências de classificação lembradas por Paulo Miguez em *Economia criativa: uma discussão preliminar* (MIGUEZ, 2007).

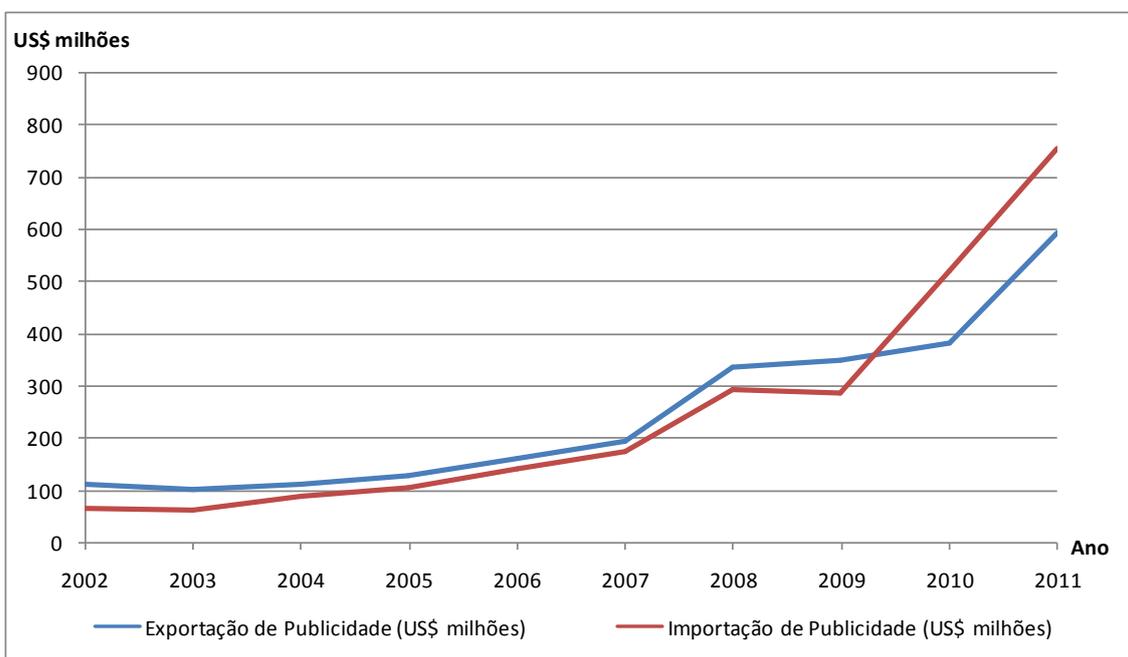
Tratando do núcleo criativo da Publicidade, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro em 2011 a economia brasileira contava com mais 48 mil empresas, cerca 116 mil profissionais e um mercado extremamente robusto. Tais dimensões se justificam pelo reconhecimento da Publicidade como ferramenta fundamental para a conquista de um mercado ascendente baseado no aumento na oferta de empregos e no crescimento dos salários.

No que diz respeito ao setor de Design, o levantamento da FIRJAN em 2011 apresentava um mercado muito competitivo com foco na conquista de clientes pela diferenciação de produtos. Por isso, seu núcleo criativo contava com 2.717 empresas e 103 mil postos de emprego, sendo os designers gráficos os profissionais mais frequentes - 17.806 profissionais (FIRJAN, 2012).

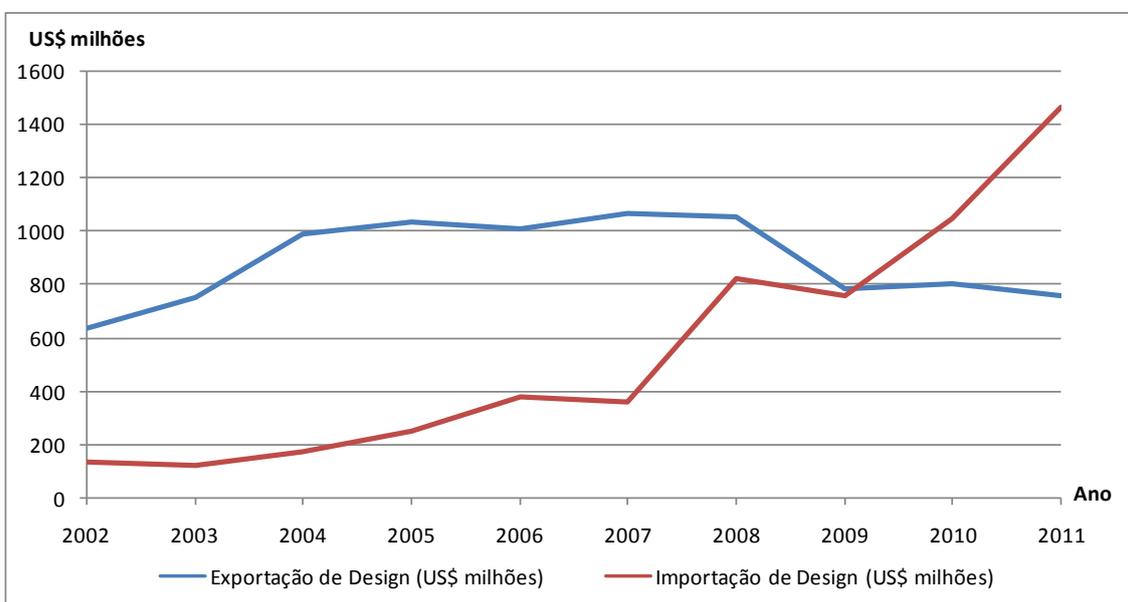
Na elaboração do panorama objetivo desse artigo, optou-se por estudar ambos os setores de Publicidade e Design, pois o primeiro trata em seu núcleo principalmente de serviços criativos ao passo que o segundo trata de produtos criativos e de serviços criativos, o que garante maior espectro de percepções profissionais. Além disso, conforme demonstrado no estudo da FIRJAN ambos os setores estão bastante aquecidos e têm relevante importância para a economia brasileira.

O aquecimento desses mercados também pode ser visto nas estatísticas da UNCTAD sobre exportações e importações brasileiras de Publicidade e Design no período de 2002 a 2011, em que são apresentadas taxas de crescimento de cerca

441% para exportações de Publicidade e de aproximadamente 20% para exportações de Design conforme gráficos abaixo:



**Gráfico 1** - Importações e exportações de publicidade, estudos de mercado e pesquisa de opinião.  
**Fonte:** Desenvolvido pelo autor com base em UNCTAD (2013).



**Gráfico 2** - Importações e exportações de design.  
**Fonte:** Desenvolvido pelo autor com base em UNCTAD (2013).

No entanto, além das taxas de crescimento das exportações, os gráficos trazem o crescimento das importações brasileiras na década de 2002 a 2011 com taxas de 1.041% e 950% para Publicidade e Design, respectivamente. Essa informação é relevante e bastante preocupante, por isso esse texto tem também por objetivo o levantamento de quais são as variáveis que devem ser consideradas na precificação

das campanhas publicitárias e nos trabalhos de design, de forma que as empresas e os profissionais brasileiros possam extrair maior valor de seus trabalhos criativos e, por consequência, o saldo da balança comercial dos setores de Publicidade e Design da Economia Criativa possa representar geração de valor para a economia brasileira.

Ainda é preciso compreender que na economia do conhecimento a geração de valor para as empresas é altamente imaterial e incorporada socialmente. Sendo assim, em setores criativos como publicidade e design a geração de valor deve ser medida considerando o consumo que se dá no âmbito do papel social do indivíduo (BANG et al., 2010). Isso é perfeitamente possível considerando as métricas de vendas associadas tanto às campanhas publicitárias quanto aos trabalhos de design.

Nesse contexto, são apresentados três grandes desafios para os setores de Publicidade e Design: continuar em trajetória de crescimento, garantir que a criatividade e o talento brasileiros possam ser precificados adequadamente e, como resultado da obtenção desses objetivos, assegurar a adição de valor à economia brasileira.

Por isso, esse trabalho traça um panorama desses setores na Economia Criativa Brasileira e através das percepções dos seus profissionais são identificadas variáveis e estratégias para contribuir para a adequada obtenção de valor dos seus trabalhos assegurando o crescimento sustentável desses setores tanto no mercado nacional quanto internacional.

#### 4 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com 40 profissionais de ambos os sexos atuantes no mercado brasileiro de Publicidade e Design, sendo utilizado um questionário composto de 10 perguntas, uma delas aberta - para coletar maior grau de diversidade entre as respostas - e 9 fechadas - que objetivavam mapear a ocorrência de padrões relevantes nos setores estudados (Apêndice A).

A primeira pergunta visava compreender se os respondentes tinham conhecimento do conceito de Economia Criativa, bem como qual eram suas expectativas de futuro para esse setor da economia.

A segunda questão procurava entender se os respondentes utilizavam algum estudo de expectativa de retorno para a precificação de seus trabalhos criativos.

Já a terceira pergunta pretendia levantar quais eram as fontes de valor mais relevantes para as campanhas publicitárias e os trabalhos de design: qualidade do trabalho, apelo às relações pessoais, originalidade do trabalho ou significado da ideia criativa.

A quarta questão visava compreender como se dava a precificação da cessão de direitos autorais associados aos trabalhos criativos dos respondentes. Dentre as possibilidades destacam-se a cessão e a transferência de titularidade dos direitos autorais tanto mediante pagamento fixo quanto mediante pagamento fixo mais taxa variável por performance.

A quinta pergunta explora novas formas de precificação para campanhas pu-

blicitárias e trabalhos de design, sendo apresentados pagamentos variáveis de acordo com itens vendidos, pagamento de acordo com valor atribuído por cliente e pagamento segundo valor atribuído em rede social.

Para determinar os fatores mais relevantes no desenvolvimento dos trabalhos criativos, a sexta questão apresenta conjuntos de princípios que deveriam ser selecionados pelos pesquisados com base em julgamento de maior importância.

Visando compreender qual era a maior fonte de valor das empresas dos pesquisados, na sétima pergunta foram oferecidas quatro alternativas que deveriam ser escolhidas pelos pesquisados conforme o maior grau de adequação à realidade.

Os meios financeiros são críticos para o crescimento das empresas de Publicidade e de Design, por isso a oitava questão aborda quais eram as maiores dificuldades encontradas pelas empresas dos respondentes para obterem esses meios financeiros.

A nona pergunta visa compreender como era o perfil dos profissionais atuantes nos setores pesquisados, sendo apresentadas alternativas focadas em resultados, agilidade, empreendedorismo em comunicação e processos.

Para entender como os respondentes compreendiam seus setores de atuação, a décima questão apresenta as alternativas artes, promocional, relações públicas e serviços criativos dentre as quais deveria ser escolhida aquela que mais se aplicasse no julgamento dos respondentes.

Os dados coletados foram tratados e codificados em uma matriz de dados (SAMPLERI et al., 2006) e posteriormente foram analisados com base em estatística descritiva.

A partir da análise de dados, foram propostas duas 2 ferramentas para auxiliar na precificação das campanhas publicitárias e dos projetos de design: o indicador de valor das ideias e a função geração de valor.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

**A**través da aplicação do questionário aos 40 profissionais de Publicidade e Design foi possível traçar um panorama dos setores de Publicidade e Design na Economia Criativa Brasileira.

Dentre os profissionais pesquisados, 57,5% declaram conhecer o conceito de Economia Criativa, o que indica ao mesmo tempo a integração da Publicidade e do Design no contexto empresarial com vistas a geração de valor, mas também um longo caminho a percorrer para que essa integração criação-negócio seja universal.

Apesar da razoável representatividade de indivíduos que declaram conhecer a Economia Criativa, as opiniões sobre seu futuro são bastante divergentes:

a) Dentre os entusiastas temos: aqueles que veem um futuro promissor na demanda crescente por produtos e serviços criativos; profissionais que veem a integração da Economia Criativa e da inovação para criação de novos processos; pesquisados que veem o processo criativo como dinamismo para a geração de mudanças socioeconômicas; indivíduos que veem a compatibilidade da Economia Criativa com a sustentabilidade de forma a garantir um desenvolvimento mais condizente com

o adequado desempenho ambiental, social e econômico; publicitários e designers que entendem o caráter renovável e sustentável das ideias, sendo fundamental para a construção de um setor com adequada performance ambiental e com excelente oferta de empregos; pessoas que entendem que a Economia Criativa pressupõe conhecimentos multidisciplinares e funciona como um setor responsável pela geração de valor baseada na diversidade, no oferecimento de soluções customizadas, na exploração cultural e na entrega de serviços e produtos que proporcionem encantamento, relaxamento e diversão - exatamente como Maslow evidenciou no atendimento à autorrealização, necessidade última da sua hierarquia;

b) Dentre os profissionais que veem um futuro incerto temos: aqueles que enxergam dificuldades na mensuração e na precificação da criatividade e que veem a necessidade de alinhar as expectativas entre clientes e agências de forma a garantir espaço para a Economia Criativa; profissionais que veem um mercado em que as decisões são tomadas considerando somente a variável preço, não permitindo a adequada apropriação de valor para uma boa ideia; pessoas que reconhecem a necessidade de maior grau de estruturação entre as organizações criativas, bem como a revisão de modelos e gestão para que as empresas brasileiras de criação possam competir internacionalmente.

Em função da já conhecida dificuldade de precificar campanhas de Publicidade e trabalhos de Design, a pesquisa continha uma questão sobre o uso de estudos de expectativa de retorno como subsídio para o processo de precificação. De acordo com os pesquisados, 47,5% faziam uso de pesquisa de mercado com técnicas estatísticas, ao passo que 25% dos profissionais faziam uma breve pesquisa com formadores de opinião, 2,5% dos pesquisados buscavam experiências semelhantes em outros países e 25% cobravam somente pelos seus trabalhos criativos.

De acordo com a pesquisa, os profissionais consideram como fonte que atribua maior valor aos seus trabalhos o significado da ideia criativa (52,5%), seguida pela qualidade do trabalho (30,0%), pela originalidade do trabalho (15,0%) e pelo apelo às relações pessoais (2,5%). Tal resultado mostra que o valor da campanha e do projeto de design está intimamente ligado ao valor das ideias, que devem ser significativas, de qualidade e originais para que ofereçam bons retornos aos seus criadores.

Para entender o potencial de geração de resultados ao longo do tempo de um trabalho criativo, a pesquisa levantou como os profissionais cedem ou transferem seus direitos autorais. Para 37,5% dos pesquisados a cessão da titularidade dos direitos autorais se dá mediante pagamento fixo, enquanto que 25,0% dos pesquisados nem cedem nem transferem seus direitos autorais, 17,5% cedem seus direitos autorais por 5 anos e incluem a cessão no valor da campanha/design, 12,5% cedem por 5 anos seus direitos autorais mediante percentual variável sobre a performance da campanha/projeto e apenas 7,5% transferem seus direitos autorais mediante pagamento fixo mais taxa variável por performance.

Considerando o caráter inovador do setor de Publicidade e Design, foram pensadas novas formas de precificar as campanhas de publicidade e projetos de design para as quais foram levantadas as percepções dos profissionais. Segundo eles, a al-

ternativa de não pagamento fixo, sendo a cobrança via um percentual fixo sobre o número de itens vendidos foi a preferida de 37,5% da amostra; ao passo que 35,0% preferiram não ter pagamento fixo e a cobrança de um percentual variável crescente de acordo com o número de itens vendidos, desde que houvesse uma tabela de percentuais definida em contrato; 22,5% dos profissionais aceitariam receber por suas campanhas valor atribuído segundo pesquisa em rede social e 5,0% aceitariam receber por seus serviços criativos o valor que o cliente desejasse pagar.

Segundo o Ministério da Cultura no Plano da Secretaria da Economia Criativa (MC, 2011), a Economia Criativa Brasileira deve ser baseada nos princípios da inclusão social, da sustentabilidade, da diversidade cultural e da inovação para que seu desenvolvimento seja adequado à realidade nacional. Pensando nesses requisitos, o questionário tem uma pergunta para entender se as exigências relacionadas à Economia Criativa como um todo são as mesmas percebidas pelos profissionais atuantes nos mercados de Publicidade e Design quando da elaboração de seus trabalhos criativos. A pesquisa revelou que os conjuntos de princípios mais relevantes a essas indústrias são: inovação, público alvo, retorno e originalidade (50,0% dos pesquisados); público alvo, alinhamento aos valores do contratante, preço justo e visão de futuro (35,0%); sendo os princípios da inclusão social, da sustentabilidade, da diversidade cultural e da inovação definidos pela Secretaria de Economia Criativa os mais relevantes para somente 15% dos pesquisados.

Passando a entender o perfil das empresas atuantes nos setores pesquisados, foi perguntada qual seria a maior fonte de valor para as empresas em que os profissionais trabalham. As respostas evidenciaram que a principal fonte de valor são as ideias e a criatividade da equipe criativa (55,0%), seguida pelo portfólio de clientes (27,5%), pela estrutura para trabalhos (12,5%) e pela fama e destaque no mercado (5,0%).

Do ponto de vista de posicionamento estratégico das empresas atuantes, bem como da obtenção de meios financeiros para crescimento de suas operações foi levantada qual seria a maior dificuldade encontrada. Para 60% dos pesquisados a principal dificuldade está no fato de que seus mercados são muito competitivos e seus resultados são incertos, ao passo que 30% acreditam que a maior dificuldade está no fato de que seus setores trabalham com ideias e elas não bem aceitas como garantias e 10% acreditam que a dificuldade crítica é que seus portfólios não são garantia de resultados futuros.

Retornando ao escopo profissional, foi desenvolvida uma pergunta para definir como os publicitários e designers enxergavam seu perfil profissional. Para a maioria (70,0%), seus mercados contam com uma equipe empreendedora, dotada de habilidades sociais e de comunicação, com compreensão das dinâmicas de mercado e com capacidade de articulação; para 12,5%, os profissionais das suas indústrias buscam conhecer profundamente os processos envolvidos em seus trabalhos e optam por uma carreira especialista; segundo 10,0% dos pesquisados, seus mercados contam com indivíduos ágeis e que entregam seus trabalhos no menor tempo possível e para 7,5% dos respondentes, suas empresas contam com profissionais que

atingem os resultados esperados a todo custo.

Para completar a triagem das percepções dos publicitários e designers, foi questionado como eles classificariam seus setores de atuação. De acordo com 70,0%, seus setores seriam classificados como serviços criativos; 17,5% consideram-se empregados em setores promocionais; 10,0% julgam ser atuantes em artes e 2,5% se vêem como atuantes em relações públicas.

A partir das percepções profissionais foram propostas 2 ferramentas para auxiliar na precificação das ideias:

Já que os profissionais pesquisados consideram como fontes agregadoras de valor aos seus trabalhos o significado da ideia criativa, a qualidade do trabalho e a originalidade da ideia, é proposto trabalhar com um indicador de valor que contemple essas variáveis de maneira ponderada e que seja respondido por especialistas atuantes no mercado e por acadêmicos da área. Tais avaliadores seriam cadastrados e deveriam assinar acordo de confidencialidade de forma a garantir o sigilo das ideias no mercado. Assim, o indicador de valor das ideias seria composto como segue:

#### **Indicador de Valor das Ideias**

$$IV = 0,525 * SIC + 0,300 * SQT + 0,150 * SOT \quad (1)$$

Em que:

IV = Indicador de Valor das Ideias - número de 0 (baixíssimo valor) a 0,975 (altíssimo valor);

SIC = Significado da Ideia Criativa - número de 0 (sem significado) a 10 (com elevado significado);

SQT = Qualidade do Trabalho - número de 0 (baixíssima qualidade) a 10 (altíssima qualidade);

SOI = Originalidade da Ideia - número de 0 (pouco original) a 10 (ideia originalíssima).

Através do desenho do panorama do mercado brasileiro de Publicidade e de Design, foi possível entender melhor as especificidades dessas indústrias componentes da Economia Criativa, bem como levantar algumas variáveis que seriam importantes na precificação de campanhas publicitárias e de projetos de design para garantir a extração de maior valor desses trabalhos criativos e adequada participação das empresas brasileiras no competitivo mercado internacional.

Segundo a pesquisa, o valor da campanha publicitária e do projeto de design seria dado pela função Geração de Valor (G) que é dependente das seguintes variáveis:

#### **Função Geração de Valor**

$$G = f(CEC, PEPD, PTC, PC, IV, DA, QPV) \quad (2)$$

Em que:

G = Função Geração de Valor

CEC = Conhecimento da Economia Criativa, isto é, o quanto os profissionais estão cientes do valor de pensar e vender seus serviços e produtos como resultados da

Economia Criativa;

PEPD = Profissionalização das Empresas de Publicidade e de Design, ou seja, o quão a gestão e os modelos empresariais são profissionais;

PTC = Projeção de Taxa de Conversão de Vendas, isto é, projeção do percentual de pessoas atingidas pela campanha publicitária ou projeto de design que efetivamente se tornam consumidores;

Pc = Preço(s) do(s) Concorrente(s);

Iv = Indicador de Valor da Ideia (acima detalhado);

DA = Direitos Autorais, isto é, valor presente do valor alcançado com cessão ou transferência de direitos autorais;

Q<sub>PV</sub> = Quantidade de Produtos Vendidos

## 6 CONCLUSÃO

O objetivo dessa pesquisa foi traçar um panorama dos setores de Publicidade e Design na Economia Criativa Brasileira e a partir desse produto levantar quais variáveis devem ser consideradas na precificação das campanhas publicitárias e dos projetos de design para que os profissionais e as empresas possam extrair maior valor dos seus trabalhos criativos.

A partir da análise dos resultados, pôde-se constatar que a difusão do termo Economia Criativa nas indústrias publicitária e de design brasileiras é relevante. No entanto, é preciso transformar o conhecer teórico da Economia Criativa em uma realidade prática, em que haja maior integração entre os setores criativos, as indústrias produtivas e os setores de serviços. Afinal, os serviços de Publicidade e Design encontram em seus clientes fonte de receitas e veículos para divulgação de seus trabalhos tanto nacional quanto internacionalmente.

Em geral as expectativas para o futuro da Economia Criativa segundo os profissionais atuantes nos mercados de publicidade e de design são de crescimento bastante acentuado, uma vez que a integração dos conceitos da economia da criação com o ambiente propício à inovação, a profunda busca de mudanças socioeconômicas, uma nova mentalidade voltada à sustentabilidade e uma demanda reprimida de exploração intelectual e crescimento pessoal criam no Brasil um cenário bastante promissor para esses setores. No entanto, os pesquisados elencam os desafios presentes na Publicidade e no Design nacionais que são a precificação da criatividade, ampliar o escopo de tomada de decisões com análise de mais variáveis do que meramente o preço e assegurar maior grau de estruturação às empresas brasileiras, bem como a revisão de modelos e gestão para que o Brasil possa competir com os concorrentes internacionais.

Conforme retratado nos dados, 75% dos publicitários e designers faziam algum tipo de pesquisa de mercado para precificar seus trabalhos, o que significa a introdução de projeções de taxas de conversão, bem como de preços dos concorrentes na composição de preços dos serviços criativos. Contudo, não basta realizar levantamentos mercadológicos. É fundamental assegurar um elevado grau de con-

fiança das pesquisas de mercado para garantir a adequada apropriação de valor aos preços cobrados pelos trabalhos.

A pesquisa demonstrou que os publicitários e designers estão optando por formas pouco lucrativas de cessão e transferência de direitos autorais, pois na maioria dos casos a cessão ou transferência se dá por pagamento fixo. Seria mais adequado cobrar uma taxa fixa no ato da cessão, mas cobrar também taxa variável por performance. Com isso, os profissionais poderiam ter fluxos de caixa mais estáveis, garantindo receitas para épocas em que poucas cessões são concedidas.

Está claro que os profissionais aceitariam novas formas de precificação de seus trabalhos, mas para isso eles querem atrelar seus retornos financeiros às taxas de conversão de seus trabalhos, isto é, pretendem receber de acordo com a quantidade de itens vendidos. Tal constatação reforça a proposta de estabilização dos fluxos de caixa das empresas de Publicidade e Design, pois recebendo uma taxa de acordo com a quantidade vendida, essas empresas e esses profissionais teriam as receitas melhor distribuídas no tempo.

Estabilizar fluxos de caixa está em linha com o que enuncia Jones et al. (2016) de que empresas atuantes em setores criativos devem apresentar a dualidade de serem inovadoras nos produtos e serviços oferecidos e constantes na demanda para que gerem resultados previsíveis.

Além disso, os profissionais demonstram elevada confiança em seus trabalhos, razão pela qual aceitam receber por quantidade efetivamente vendida, diretamente dependente da eficiência de seus trabalhos. Essa opção também é conveniente para o contratante porque garante que arcará com custos diretamente proporcionais aos resultados que obterá.

Quanto aos conjuntos de princípios mais importantes na Publicidade e no Design foram considerados mais relevantes aqueles que contemplavam o público alvo, o que é natural pois em se tratando de serviços criativos os profissionais afirmaram através de suas respostas que é preciso entregar o valor demandado pelo cliente acima dos próprios interesses pessoais. Contudo, foi surpreendente o baixo grau de adesão (15%) aos princípios propostos pela Secretaria da Economia Criativa. É provável que tal resultado seja fruto da especificidade dos setores pesquisados.

O trabalho concluiu através do levantamento que as ideias e a criatividade são consideradas as maiores fontes de valor para as empresas de Publicidade e Design, o que corrobora a necessidade de um Indicador de Valor da Ideia que contemple significado e originalidade das ideias, conforme proposição acima.

No que diz respeito às fontes de financiamento para expansão das operações das empresas brasileiras dos setores pesquisados, foi levantada a questão do mercado competitivo e dos resultados incertos, o que apoia a tese de necessidade de profissionalização da gestão e dos modelos de negócios das agências, bem como a proposta de pagamentos baseados em taxa fixa no ato da entrega do projeto e percentual variável dependente da quantidade de itens vendidos. Dessa forma, haveria uma melhor gestão de receitas e custos, bem como fluxos de caixa mais estáveis ao longo do tempo.

Tratando do perfil dos profissionais, assim como da classificação dos setores em que trabalham, o levantamento confirmou as expectativas prévias. São geralmente profissionais empreendedores, com boas habilidades sociais e de comunicação, com compreensão das dinâmicas de mercado e com capacidade de articulação que se veem atuando em serviços criativos.

Sugere-se que no futuro, outros trabalhos contemplem a calibragem e o teste do Indicador de Valor das Ideias e da função Geração de Valor propostos de forma a desenvolver um modelo para precificação de propagandas e de projetos de design que possa ser implementado, garantindo ao mercado maior objetividade no processo de formação de preços e ao Brasil maior competitividade internacional e maiores retornos com a exportação da nossa tão celebrada criatividade.

## REFERÊNCIAS

BANG, Anne; CLEEMANN, Christine Mølgaard; BRAMMING, Pia. How to create business value in the knowledge economy. *Management Decision*, [s.l.], v. 48, n. 4, p.616-627, 4 maio 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/00251741011041382>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 1, p.10-18, mar. 2009. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36013>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (Londres). *Creative industries mapping documents*. 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 30 maio 2013.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (Londres). *Creative industries economic estimates: full statistical release*. 2011. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2013.

DELL'ERA, Claudio; LANDONI, Paolo; VERGANTI, Roberto. From creative individuals to creative capital: value creation and appropriation strategies of creative knowledge-intensive business services. *Int. J. Innov. Mgt.*, [S.l.], v. 19, n. 02, p.1-24, abr. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1142/s1363919615500164>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DENNING, Stephen. Ten drivers of radical management in the "creative economy". *Strategy & Leadership*, [s.l.], v. 41, n. 6, p.18-30, 4 nov. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/sl-08-2013-0065>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DENNING, Stephen. Navigating the phase change to the creative economy. *Strategy & Leadership*, [s.l.], v. 42, n. 2, p.3-11, 11 mar. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/sl-01-2014-0001>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro). *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/EconomiaCriativa/VersaoImpressa/index.html>>. Acesso em: 30 maio 2013.

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. Londres: Penguin Books, 2007.

JONES, Candace et al. Misfits, Mavericks and mainstreams: drivers of innovation in the creative industries. *Organization Studies*, [s.l.], v. 37, n. 6, p.751-768, 1 jun. 2016. SAGE Publications. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0170840616647671>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

MACDONALD, Stuart. Beyond the creative industries. *International Journal of Education Through Art*, [s.l.], v. 9, n. 3, p.293-309, 1 out. 2013. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1386/eta.9.3.293\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/eta.9.3.293_1)>. Acesso em: 15 ago. 2016.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, [S. l.], v. 50, n. 4, p.370-396, 1946. Disponível em: <<http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-114.

MINISTÉRIO DA CULTURA (Brasil). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações*. 2011-2014. Disponível em: <[http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro\\_web2edicao.pdf](http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2016.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos Fernández.; BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodologia de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SARRI, Katerina K.; BAKOUROS, Ioannis L.; PETRIDOU, Eugenia. Entrepreneur training for creativity and innovation. *Jnl Euro Industrial Training*, [s.l.], v. 34, n. 3, p.270-288, 6 abr. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/03090591011031755>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

SIMONNETI, Eliana. Indústria criativa: Colcha de retalhos. *Revista Desafios do Desenvolvimento*, Brasília, n. 19, 7 fev. 2006. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=969:reportagens-materias&Itemid=39](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=969:reportagens-materias&Itemid=39)>. Acesso em: 30 maio 2013.

SUNG, Tae Kyung. The creative economy in global competition. *Technological Forecasting and Social Change*, [s.l.], v. 96, p.89-91, jul. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.003>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

UNCTAD. *Creative economy: report 2010: a feasible development option*. 2011. Disponível em: <[http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 30 maio 2013.

UNCTAD. *Creative economy statistics*. Disponível em: <<http://unctadstat.unctad.org/TableView/tableView.aspx?ReportId=14774>>. Acesso em 4 jul. 2013.

UNESCO. Creatividad y mercados. In: UNESCO. *Informe mundial de la UNESCO: invertir en la diversidad cultural y el dialogo intercultural*. Paris, 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/1847555.pdf>>. Acesso em 9 jul. 2013.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ECONOMIA CRIATIVA: PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E DESIGN

Essa pesquisa visa a coletar as percepções dos profissionais de Publicidade e Design a respeito de seus setores de atuação, assim como em relação ao seu exercício profissional.

O objetivo desse levantamento é traçar um panorama dos setores de Publicidade e Design na Economia Criativa Brasileira, bem como a identificação de quais variáveis devem ser consideradas na precificação de campanhas de publicidade e trabalhos de design de forma que as empresas e os profissionais possam extrair maior valor dos seus trabalhos criativos.

O questionário é composto de duas partes:

- Uma primeira pergunta de resposta dissertativa para identificação do grau de conhecimento dos profissionais a respeito da Economia Criativa e suas perspectivas para o futuro dessa segmentação da economia brasileira;
- Nove perguntas de resposta tipo múltipla escolha para coletar padrões relevantes nos setores pesquisados.

A pesquisa é confidencial e você não precisará se identificar. É muito importante que todas as suas respostas sejam cuidadosas e honestas.

Sua opinião é muito importante para o sucesso desse levantamento, por isso desde já agradecemos sua participação.

### Parte I

Responda à questão abaixo de acordo com sua percepção profissional.

1. Você sabe o que é Economia Criativa? Então, o que você acha do futuro da economia com base na criação?

### Parte II

Escolha dentre as alternativas aquela que represente melhor sua realidade/preferência profissional.

2. Quando você precifica sua campanha/design, você faz algum estudo de expectativa de retorno para seus clientes ou você somente cobra pelo seu trabalho criativo?

<input type="checkbox"/>	Faço pesquisa de mercado com técnicas estatísticas
<input type="checkbox"/>	Faço uma rápida pesquisa com formadores de opinião
<input type="checkbox"/>	Busco experiências semelhantes em outros países
<input type="checkbox"/>	Cobro somente pelo meu trabalho criativo

3. Ao desenvolver sua campanha/design, qual fonte você acredita que agregue mais valor ao seu trabalho?

<input type="checkbox"/>	Qualidade do trabalho
<input type="checkbox"/>	Apelo às relações pessoais
<input type="checkbox"/>	Originalidade do trabalho
<input type="checkbox"/>	Significado da ideia criativa

**4. Ceder direitos autorais ao anunciante/demandante sobre sua campanha/design é facultativo. Como você precifica essa cessão?**

Cedo meus direitos por 5 anos (tempo máximo) e incluo preço da cessão no valor de campanha/design
Cedo meus direitos por 5 anos (tempo máximo) e cobro percentual variável sobre performance de campanha/design
Transfiro a titularidade dos meus direitos autorais ao anunciante, mediante pagamento fixo
Transfiro a titularidade dos meus direitos autorais ao anunciante, mediante pagamento fixo mais taxa variável por performance
Não cedo nem transfiro meus direitos autorais

**5. Pensando em novas formas de precificar sua campanha/design, qual das alternativas você aceitaria?**

Não ter pagamento fixo. Cobro percentual fixo de acordo com número de itens vendidos
Não ter pagamento fixo. Cobro percentual variável crescente de acordo com número de itens vendidos conforme tabela em contrato
Cliente paga quanto acha que minha campanha/design vale
Cobro de acordo com pesquisa em rede social do quanto atribuem de preço à minha campanha

**6. No desenvolvimento de sua campanha/design qual dos conjuntos de princípios você considera mais importante?**

Inovação, público alvo, retorno e originalidade
Inclusão social, sustentabilidade, diversidade cultural e inovação
Público alvo, alinhamento aos valores do contratante, preço justo e visão de futuro
Sustentabilidade, regionalidade, faixa de renda e aceitação do público

**7. Considerando a sua empresa, qual é sua maior fonte de valor?**

Fama e destaque no mercado
Nossas ideias e criatividade
Nosso portfólio de clientes
Nossa estrutura para trabalhos

**8. Pensando em obter meios financeiros para o crescimento da sua empresa, qual é a maior dificuldade que vocês encontram?**

Trabalhamos com ideias e elas não são bem aceitas como garantias
Nosso portfólio não é garantia de futuro
Nosso mercado é muito competitivo e os resultados são incertos
Falta visão de negócios para nossos gestores

**9. Como é o perfil dos profissionais atuantes no seu setor?**

Atingimos os resultados esperados a todo custo
Somos ágeis e entregamos tudo no menor tempo possível
Somos empreendedores, temos habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas de mercado e capacidade de articulação
Buscamos conhecer profundamente os processos envolvidos nos trabalhos e optamos por uma carreira especialista

**10. Como você classificaria seu setor de atuação?**

Artes
Promocional
Relações públicas
Serviços criativos