

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE  
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

GUSTAVO HECTOR TENÓRIO VIEIRA

**PERFIL SETORIAL DA ECONOMIA CRIATIVA EM ALAGOAS**

MACEIÓ

2023

GUSTAVO HECTOR TENÓRIO VIEIRA

**PERFIL SETORIAL DA ECONOMIA CRIATIVA EM ALAGOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, gênero monografia, submetido à Universidade Federal de Alagoas – UFAL, como parte dos requisitos necessários para obtenção de Grau de Bacharel no curso de Ciências Econômicas.

Orientador: Francisco José Peixoto Rosário

MACEIÓ

2023

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

V658p Vieira, Gustavo Hector Tenório.  
Perfil setorial da economia criativa em Alagoas / Gustavo Hector  
Tenório Vieira. - 2023.  
38 f. : il. color.

Orientador: Francisco José Peixoto Rosário.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas)  
– Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração  
e Contabilidade. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 37-38.

1. Perfil setorial. 2. Economia criativa - Alagoas. 3. Impactos  
econômicos. I. Título.

CDU: 331.102.312 (813.5)

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a minha família, que sempre me apoiou e me encorajou durante toda a minha graduação. O amor, o incentivo e o suporte emocional que recebi de meus pais e demais familiares foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Também não poderia deixar de agradecer aos meus poucos colegas de curso, cuja amizade e parceria foram essenciais para superar os desafios enfrentados durante os anos de graduação. A troca de experiências, ideias e conhecimentos com eles foi enriquecedora e inspiradora, e contribuiu significativamente para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, quero dedicar um agradecimento ao meu orientador, por toda a sua paciência e dedicação que me foi concedida na elaboração desse trabalho. Agradeço imensamente pela disponibilidade e vontade de me ajudar.

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho, meu muito obrigado. Sem o apoio e incentivo de cada um, essa conquista não seria possível.

## RESUMO

O presente trabalho consiste em um levantamento de dados, baseados em revisão bibliográfica, sobre o perfil setorial da economia criativa no estado de Alagoas. O intuito desta pesquisa foi verificar, a partir de um mapeamento das empresas que atuam nesse setor, os investimentos, evoluções e processos desse nicho de mercado no referido Estado. A metodologia adotada foi um estudo exploratório e qualitativo a partir da análise no documento de catalogação das empresas enquadradas no setor da Economia Criativa em Alagoas pelo SEBRAE em 2021, cujo portfólio apresenta 15 empresas e seus respectivos projetos. O instrumento utilizado para a coleta de dados esteve dividido em: perfis dos empreendimentos e dos empreendedores; conhecimentos sobre o setor da economia criativa; experiências dos empreendedores e as influências de negócios; início e alavancagem dos negócios do setor da economia criativa; mão de obra necessária ao setor de economia criativa e, por fim; feedback dos empreendedores da economia criativa. Os resultados demonstraram que a economia criativa em Alagoas tem buscado adequações de espaço, com transições para modelos digitais, e que existem muitos desafios a serem superados a partir da implementação de políticas públicas direcionadas, sobretudo, na área audiovisual, design, moda, digital e expressões culturais.

**Palavras chave:** Perfil setorial. Economia Criativa. Impactos Econômicos.

## **ABSTRACT**

The present work consists of a survey of data, based on a bibliographic review, on the sectoral profile of the creative economy in the state of Alagoas. The purpose of this research was to verify, from a mapping of the companies that operate in this sector, the investments, evolutions and processes of this market niche in that State. The methodology adopted was an exploratory and qualitative study based on the analysis in the cataloging document of companies classified in the Creative Economy sector in Alagoas by SEBRAE in 2021, whose portfolio presents 15 companies and their respective projects. The instrument used for data collection was divided into: profiles of enterprises and entrepreneurs; knowledge about the creative economy sector; entrepreneurs' experiences and business influences; starting and leveraging business in the creative economy sector; manpower needed by the creative economy sector and, finally; feedback from creative economy entrepreneurs. The results showed that the creative economy in Alagoas has sought space adaptations, with transitions to digital models, and that there are many challenges to be overcome from the implementation of targeted public policies, above all, in the audiovisual area, design, fashion, digital and cultural expressions.

**Keywords:** Sectorial profile. Creative economy. Economic Impacts.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma do mapeamento da cadeia das indústrias criativas no Brasil..	15
Figura 2 – Estabelecimento da Economia Criativa no Brasil.....	19
Figura 3 – Distribuição de empresas de economia criativa no Brasil.....	20
Figura 4 – Renda média dos trabalhadores de economia criativa.....	22
Figura 5 – Grau de informalidade da economia criativa.....	22
Figura 6 – Composição setorial dos ocupados (Brasil).....	23
Figura 7 – Composição setorial dos ocupados por grandes regiões.....	24
Figura 8 - Etapas da pesquisa.....	26
Figura 9 - Evolução do emprego formal nas Atividades da Indústria Criativa em Alagoas.....	31
Figura 10 - Evolução do emprego da economia criativa em Alagoas (por Divisão da CNAE) .....	32
Figura 11 - Gráfico das dificuldades encontradas na transição para modelos digitais.....	34
Figura 12 - Alternativas de acesso a recursos durante a pandemia.....	35

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Informações das empresas de acordo com seu ramo de negócio.....	27
Quadro 2: Categorias e seção CNAE.....	32

## SIGLAS E ABREVIACOES

CIIC	Centro Internacional de Indústrias Criativas
EC	Economia Criativa
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
ONU	Organização das Nações Unidas
PBC	Plano Brasil Criativo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio s Micro e Pequenas Empresas
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNCTAD	<i>United Nations Conference on Trade and Development</i>

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 CONCEITUAÇÃO: ECONOMIA CRIATIVA.....	10
2.1.1 <i>Áreas da economia criativa.....</i>	<i>10</i>
2.1.2 <i>Economia criativa no Brasil.....</i>	<i>13</i>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO.....	25
3.2 COLETA DE DADOS.....	26
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>28</b>
4.1 OS IMPACTOS DA PANDEMIA À ECONOMIA CRIATIVA EM ALAGOAS.....	31
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>

## 1.INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em um levantamento de dados, baseados em revisão bibliográfica, sobre o perfil setorial da Economia Criativa (EC) no estado de Alagoas. Neste trabalho, busca-se verificar o mapeamento das empresas que atuam nesse setor da economia e como têm sido os investimentos, evoluções e processos desse nicho de mercado no estado em estudo.

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE (2020), a Economia Criativa, é todo negócio que tem a criatividade como matéria prima, tendo como principais insumos desse segmento o capital intelectual, cultural e a criatividade das pessoas. Assim, entende-se que a Economia Criativa se dá quando há o uso da criatividade e seus afins para gerar novos produtos e serviços e trazer lucros a quem produz. Em suma, consiste em transformar um talento em ativo econômico.

Em 2017, o SEBRAE Alagoas realizou um estudo voltado para o mapeamento da Economia Criativa no Estado, no qual, levou-se em consideração o número de empresas formais, bem como as possibilidades de oportunidades de mercado, elencando-se alguns setores considerados relevantes para ações e políticas públicas de apoio no Estado. Os setores de maior destaque foram os seguintes: Audiovisual, Design e Moda, Digital, Expressões Culturais.

O potencial transformador da economia criativa está na criação de uma rede voltada para o empreendedorismo, unindo talentos ao mundo dos negócios, de modo a promover um crescimento sustentável neste setor, o qual busca valorizar a criatividade individual a partir de estratégias inovadoras e do apoio por parte das políticas públicas.

Importante salientar que ainda em 2017, a EC correspondeu a 0,8% do PIB em Alagoas, o que representou cerca de R\$ 425 milhões, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2016). É por essa razão que se destaca a importância de um estudo mais aprofundado acerca do perfil setorial da Economia Criativa em Alagoas, e sua influência na geração de trabalho e renda no estado.

Para atingir a esse objetivo, o trabalho inicia-se por meio do referencial teórico, que discorre sobre a conceituação dos termos relevantes à pesquisa. Em seguida,

descreve-se a metodologia adotada para a construção da pesquisa. Feito isso, realiza-se a análise dos dados obtidos e as discussões acerca da temática.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 CONCEITUAÇÃO: ECONOMIA CRIATIVA**

Primeiramente é importante diferenciar economia criativa de indústria criativa. Enquanto a economia criativa é aquela que coloca a criatividade como fator central para definir o valor de produtos e serviços, a indústria criativa contempla atividades produtivas, cujo processo principal são atos criativo com potenciais para a geração de valores de mercado, resultando em produção de riqueza cultural e econômica (FIRJAN, 2016).

Embora ainda não acabado, vem acompanhando recentes transformações, impulsionadas pela “terceira revolução industrial”, segundo Miguez (2007) relacionam-se diretamente ao paradigma de produção da sociedade contemporânea baseada na era pós industrial, pós-fordista, do conhecimento, da informação e do aprendizado.

Nesse processo, a difusão das tecnologias de informação e comunicação teve como resultado o aceleração da codificação do conhecimento e a disseminação de informações, fazendo com que o contingente de pessoas ocupadas na produção e distribuição de intangíveis fosse proporcionalmente maior do que na produção de bens materiais (LASTRES; CASSIOLATO; ARROIO, 2005), o que levou ao delineamento da hoje chamada Economia Criativa ou do Conhecimento.

Castells (2000) destaca o caráter informacional e global da nova economia. A designação informacional se deve à dependência dos agentes econômicos da capacidade de “gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos” (CASTELLS, 2000 p. 87) e global à escala em que estão organizados os recursos que lhe dão suporte, suas atividades produtivas e seus mercados.

Como consequências ocorrem, entre outros movimentos, o estreitamento entre a pesquisa científica e o desenvolvimento tecnológico, o aumento dos investimentos em intangíveis - notadamente em educação e capacitação da força de trabalho - e a aceleração das inovações. Assim, a EC é composta por várias áreas, que serão abordadas no próximo subcapítulo.

### 2.1.1 Áreas da economia criativa

Seguindo a linha enunciada por Cohen et al (2008), é possível classificar a EC duas etapas: indústria cultural e ocupação cultural. A primeira é baseada nas instituições lucrativas, não lucrativas e públicas que produzem bens e serviços culturais.

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) as atividades econômicas criativas encontram-se no cruzamento das artes, da cultura, dos negócios e da tecnologia, compreendendo o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o conhecimento e a criatividade como seus principais *inputs* *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2010). Tais atributos e características a fazem integrante da economia do conhecimento.

A matéria-prima da EC está no conceito de criatividade construído ao longo das décadas. Para a Unesco (2010), a criatividade possui dimensões com base na concepção individual entre as diferentes criatividades: científica, tecnológica, cultural e econômica. Nesse sentido, John Howkins (2001), alude que a criatividade não é monopólio dos artistas, mas está presente nos cientistas, empresários, economistas, entre outros, pelo fato de que eles têm a capacidade de criar algo novo, original, pessoal, significativo e real.

A UNCTAD, responsável por cunhar a principal definição de EC, defende a ideia de que tal conceito está em constante evolução, estimulando o debate acerca dessa conceituação. Com isso, busca elaborar metodologias que permitam aferir a importância da EC e a produção de informações internacionalmente comparáveis, essa agência desenvolveu uma categorização de atividades criativas, divididas na seguinte tipologia:

- Artes performáticas (música ao vivo, teatro, dança, circo etc.);
- Artes visuais (pintura, escultura, fotografia e antiguidades);
- Audiovisual (cinema, rádio, TV etc.);
- Edição e impressão (livros, imprensa e outras publicações);
- Expressões culturais tradicionais (artesanato, festivais etc.);
- Design (interiores, gráfico, moda, joias e brinquedos);
- Novas mídias (software, games e demais conteúdos digitais);
- Patrimônio cultural (museus, bibliotecas, sítios arqueológicos etc.);

- Serviços criativos (arquitetura, publicidade, pesquisa e desenvolvimento e recreação).

A Rede de Cidades Criativa UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN), foi criada em 2004 para promover a cooperação com e entre cidades que identificaram a criatividade como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. Serve como uma plataforma internacional de intercâmbio e colaboração entre cidades para a implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas, dos quais, o 11º objetivo refere-se as cidades e comunidades sustentáveis, cujo foco é justamente estimular iniciativas estratégicas e sustentáveis nos municípios.

A Rede é composta por 246 cidades de mais de 80 Estados-membros da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), em sete áreas criativas: artesanato e arte folclórica, *design*, cinema, gastronomia, literatura, mídia e música.

As cidades criativas são fundamentais para o movimento do comércio e sobretudo para a economia criativa. O surgimento e fortalecimento destas cidades geram impactos no setor de atividade lucrativas (LANDRY, 2003).

As nações começam a ver a economia criativa como um setor relevante da economia e que possui impactos significativos. Para Porter (1990), a produção de bens e serviços criativos, mostra o entrosamento entre eficiência e aumento da produtividade sustentando.

Dada a importância da EC para o desenvolvimento e como atividade econômica, o documento da Unesco (2010), traz recomendações para que os governos atuem de maneira a apoiar esse setor da economia. As medidas são resumidas e incorporadas em níveis, quais sejam: nível micro, nível meso e nível macro.

A nível micro, indica-se analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas. Ao mesmo tempo, dar suporte às pequenas e médias empresas. A nível meso, propõe-se comparar a análise entre as indústrias criativas e outros ramos da economia. A nível macro, estabelecer políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural (UNESCO, 2010).

As políticas públicas impostas pela Unesco buscam analisar o impacto de longo prazo das indústrias criativas nas economias nacionais. Nesse contexto de inovação

e crescimento, é preciso avaliar como se apresenta o Brasil diante do novo quadro da economia, e de quais maneiras é possível avaliar o desenvolvimento da indústria criativa pontualmente no país (UNESCO, 2010).

Para sistematizar este estudo, o tema passará a ser abordado no subcapítulo a seguir, seguindo uma linha de tempo no que se refere a implantação da Economia Criativa no Brasil.

### 2.1.2 *Economia criativa no Brasil*

No Brasil, foi plantada a semente sobre a economia criativa no encontro quadrienal da UNCTAD ocorrido em São Paulo (SP) em 2004, na sessão temática “*High Level Panel on Creative Industries and Development*”. Acompanhou a sessão do evento, o Ministro na época, Gilberto Gil, e defendeu a diversidade brasileira como a essência da criatividade no país.

A este respeito, é fundamental encarar esta diversidade criativa como algo capaz de favorecer a econômica do país, levando-se em consideração a fala de Reis (2015, p. 15) quando diz:

Estamos conscientes de que a maior garantia das vantagens mútuas que possamos ter advém da natureza da matéria-prima que está em jogo: a criatividade das pessoas, comunidades e povos do mundo, a essência do nosso patrimônio imaterial, expressando-se a partir do precioso lastro da nossa diversidade cultural (REIS, 2015, p. 15).

Como resultado das ações seguintes, foi realizado o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas em Salvador – BA, mais precisamente no ano de 2005. O encontro foi formulado pela ONU, com o objetivo de sugerir a criação do Centro Internacional de Indústrias Criativas (CIIC) no Brasil.

Importante salientar que a intensão da ONU em criar esse encontro, era estimular debates acerca de assuntos relacionados a capacidade produtiva dos países, pautando-se na conciliação entre os setores produtivos e os países.

O Centro beneficia mais os países em desenvolvimento, onde há muita criatividade, mas dificuldades para transformá-las em bens econômicos. As barreiras desses processos são a falta de investimentos, de reconhecimento das diversidades regionais e a dificuldade de compatibilizar interesses locais e nacionais com a voracidade das multinacionais da cultura. (UNESCO, 2008).

Para dar continuidade, o Rio de Janeiro, inseriu um módulo paralelo de três dias sobre o tema. O ano de 2007 viu o desabrochar de iniciativas estaduais, com a

organização de eventos específicos no Ceará (por iniciativa privada), em São Paulo (liderada pelas Secretarias de Cultura e Desenvolvimento) e no Espírito Santo (realizada por aliança entre o SEBRAE e a Secretaria da Cultura). Outros encontros e conferências específicas surgiram, congregando as maiores referências nacionais em internacionais no conceito e na prática da economia criativa.

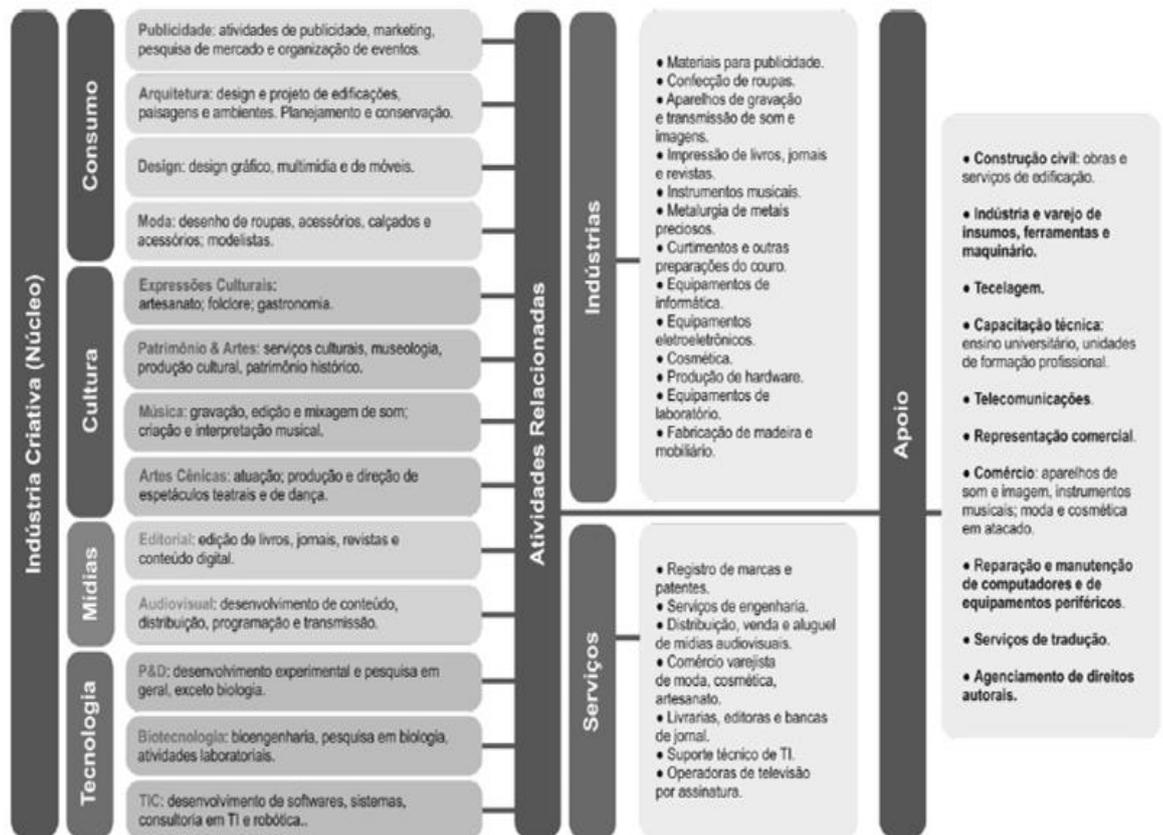
No âmbito nacional, há uma enorme carência de estudos aprofundados sobre a economia criativa. "A Cadeia da indústria criativa no Brasil", editado em 2014, pelo Sistema FIRJAN lança luz sobre o impacto econômico das indústrias criativas, publica o "Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil" - estudo este que acompanha bianualmente os processos da classe criativa brasileira, estendendo nas 27 unidades da federação - e construiu o que se consolidou como o principal estudo de referência sobre o tema no Brasil.

Na ausência de dados oficiais do Governo Federal e de uma definição do mesmo quanto às indústrias criativas mais pertinentes ao contexto nacional, a FIRJAN tomou por base o conjunto de indústrias criativas definidas pelo Reino Unido (em seu exercício inicial de 1998).

A necessidade de dar maior reconhecimento à participação da ciência e da tecnologia, enfatizando que as indústrias criativas não se restringem às que integram o universo da cultura, levou a FIRJAN a incorporar dois novos setores na reedição de seu estudo. Assim, o "Mapeamento da Indústria Criativa 2012" elenca as indústrias contempladas na publicação anterior e a elas acrescenta "pesquisa e desenvolvimento" (desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto em biologia) e "biotecnologia" (bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais).

As profissões são apresentadas em treze segmentos criativos: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade e Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), segmentos estes que são a abordagem da classificação do nosso estudo.

Figura 1 – Fluxograma do mapeamento da cadeia das indústrias criativas no Brasil



Fonte: Mapeamento da Indústria Criativa, FIRJAN (2012).

Conforme mostra o fluxograma da Figura 1, a Indústria Criativa possui várias frentes. A definição do Núcleo da Indústria Criativa é formada por atividades profissionais e/ou econômicas que valorizam a criatividade como fonte principal de geração de riqueza. As atividades relacionadas incluem profissionais e empresas que prestam serviços e oferecem bens diretamente para o Núcleo da Indústria Criativa, como indústrias, empresas de serviços e fornecedores de elementos cruciais. Por outro lado, o termo "apoio" se refere aos fornecedores de bens e serviços indiretos para a Indústria Criativa (FIRJAN, 2012).

Em termos institucionais, o Governo Federal optou após a gestão do Ministro Gilberto Gil, por privilegiar as discussões sobre economia da cultura (embora pouco tenha avançado nessa área), em detrimento da economia criativa (FIRJAN, 2012).

Essa situação perdurou até 2011, com a criação da Secretaria de Economia Criativa, no âmbito do Ministério da Cultura. A Secretaria surgiu em um momento no qual o Ministério não contava com o capital simbólico ou político que tivera sob a

gestão do Ministro Gilberto Gil e trazia em si a missão ambiciosa de articular um programa transversal à política dos outros Ministérios.

O "Plano da Secretaria da Economia Criativa - Políticas, diretrizes e ações 2011- 2014", publicado em 2011, sob a gestão da então Secretária Cláudia Leitão, apresentava e priorizava cinco desafios para a propulsão da economia criativa como estratégia de desenvolvimento no país:

1º Desafio – Levantamento de informações e dados da Economia Criativa; 2º Desafio – Articulação e estímulo ao fomento de empreendimentos criativos; 3º Desafio – Educação para competências criativas; 4º Desafio – Infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos; 5º Desafio – Criação/adequação de Marcos Legais para os setores criativos (BRASIL, 2012).

O Plano Brasil Criativo (PBC) não foi implementado, devido a uma série de descontinuidade de políticas públicas – incluindo o desmantelamento do próprio ministério da cultura em 2018. Segundo Leitão (2016, p. 4), a classificação realizada pelo PBC levava em consideração:

Patrimônio material e imaterial; arquivos e museus; artesanato; culturas populares, indígenas e afro-brasileiras; gastronomia; artes visuais; dança; música; circo; teatro; cinema e vídeo; TV; animação; jogos digitais; literatura e indústria editorial; *design*, arquitetura e arte digital.

O PBC foi uma tentativa de elaboração de uma política pública destinada ao fomento da economia criativa no Brasil. Por meio de uma governança prevista para a atuação com vários Ministérios, além do Ministério da Cultura, e a participação de entes das esferas municipais e estaduais. Este tinha como principal objetivo:

Promover a produção, distribuição e consumo de riquezas resultantes da Economia Criativa Brasileira, reconhecendo-a como vetor estratégico para o desenvolvimento do país, através da integração e potencialização de políticas públicas de quinze ministérios. (LEITÃO, 2016, pg. 342)

O Plano investia em suas principais vocações, quais sejam: a cultura, e a criatividade artística, em que intencionava promover segmentos com expressivo potencial de inclusão social, com capilaridade e diversidade no território nacional por meio de ações de mapeamento, fomento, capacitação das atividades e agentes. Todavia, seus objetivos não foram alcançados, ainda assim, plantou-se uma semente.

Algumas ações como criação de Observatórios de Economia Criativa em parcerias com instituições de pesquisa foram implementadas na Bahia, no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul. Atualmente, como mencionado, desde 2018, o Ministério da Cultura foi extinto e, em seu lugar, criada a Secretária de Cultura

sediada, em primeiro lugar, no Ministério da Cidadania e, desde 2019, no Ministério do Turismo.

Em que pese esse enfraquecimento das políticas culturais, notadamente, associadas à economia criativa, os agentes envolvidos com esses segmentos têm buscado alternativas de sustentabilidade. A Agenda 2030, embora não especifique metas voltadas para o campo cultural, tem provocado estudiosos a pensarem sobre as políticas culturais implementadas em países fora eixo Norte-Norte.

Jiménez (2020) avalia que o desenvolvimento homogêneo dos países periféricos proposto pelo *mainstream* econômico desconhece o resultado das miscigenações e dos cruzamentos culturais de povos indígenas, mestiços e africanos sobre a expressão cultural nos países latino-americanos. Tal diversidade cultural capilarmente distribuída nos países latino-americanos se tornou condição de presença e resistência na atualidade.

A Lei Aldir Blanc é uma evidência dessa resistência. Promulgada em 2020, a lei foi além de conceder renda emergencial para artistas e trabalhadores da cultura até determinado nível de renda e recursos para espaços culturais de pequeno e médio porte, pois, indiretamente, contribuiu para reorganizar o setor e construir mapeamento dessas atividades no território brasileiro, favorecendo o fortalecimento das redes e arranjos artístico-culturais e a representação política das mais variadas expressões no campo. Infelizmente, as classificações existentes em dados secundários refletem o efeito da não implementação de planos como o PBC, prevalecendo a tradicional interpretação atividade artístico-cultural segundo uma visão colonialista (JIMÉNEZ, 2020).

A nível de exemplo, cita-se artesanato; culturas populares, indígenas e afro-brasileiras e gastronomia não são incluídos em muitas das fontes de dados. Ademais, a descontinuidade de políticas culturais na construção de indicadores e mesmo a falta de uma conta satélite da cultura no Brasil dificultam a mensuração e análise estrutural e conjuntural da economia criativa no Brasil. Assim sendo, a análise empírica nas próximas seções segue tipologias distintas, em razão da diversidade de fonte de dados (JIMÉNEZ, 2020).

A economia criativa é um tema contemporâneo, urgente e repleto de desafios, mas com oportunidades em magnitude ainda maior. Cabe aproveitar essa nova abordagem a favor do país.

O setor da economia criativa no Brasil se estende por todo o território nacional. Contudo, a distribuição não se dá de forma igual dentre os estados e regiões do país. Para o presente trabalho, aborda-se o nível geográfico de Grandes Regiões brasileiras, a saber: Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste. Esse nível geográfico permite uma visão geral do tamanho da atividade no país (JIMÉNEZ, 2020).

Em termos gerais, de acordo com os dados da RAIS<sup>4</sup>, em 2005, encontravam-se em atividade cerca de 46.000 estabelecimentos das atividades descritas aqui como criativas. Desse montante o segmento de 'Audiovisual' era o mais representativo, com pouco menos de 8.500 estabelecimentos, (18%), seguido das atividades de arquitetura, com cerca de 8.000 (18%), e Edição e Impressão com mais de 7.500 estabelecimentos em atividade. Os menores setores são o de Patrimônio com 425 empreendimentos; Moda com pouco menos de 3.000 e Música com 3.300. Ademais, existiam no país mais de 6.000 empreendimentos relacionados à Artes Visuais, cerca de 5.200 de Publicidade e 3.900 empresas relacionadas às artes performáticas (RAIS, 2005).

No ano de 2010, o total de empreendimentos em atividade era de 55.183 um aumento de cerca de 20% em relação ao ano de 2005. As atividades que tiveram maior crescimento nesse período foram 'Arquitetura e Design' com quase 50% de expansão, Artes Performáticas e Publicidade com 40% de crescimento em cada setor. O Audiovisual foi o único a apresentar queda, com 15% de empreendimentos a menos em relação à 2005. Em 2015, o setor ainda estava em expansão, com um crescimento de 17% em relação ao ano de 2010. Destacam-se os setores de publicidade com crescimento de cerca de 50%, artes performáticas com 38% e moda com cerca de 35%. o segmento de audiovisual sofre uma redução de 18% (RAIS, 2020).

Em 2019, o número de empreendimentos ligados à economia criativa reduziu para quase 63.000 empresas<sup>1</sup>. Com exceção do setor de artes visuais (aproximadamente 9.900 empresas) e publicidade (cerca de 14.000), todas as outras atividades sofreram redução no total de empreendimentos em atividade no país em relação aos números de 2015.

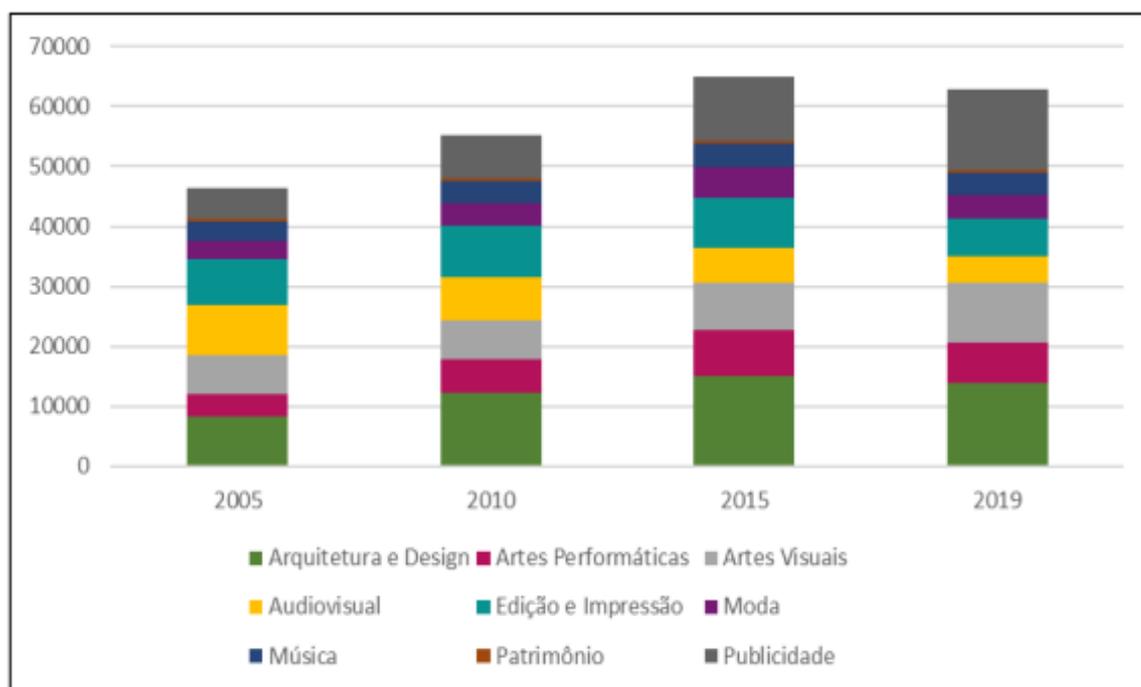
O segmento de Edição e Impressão apresentou a maior queda no período (-27%), com pouco mais de 6.000 estabelecimentos. A atividade de audiovisual também

---

<sup>1</sup> Relação Anual de Informação Anual, organizada pelo Ministério da Economia, a partir de registro administrativos de empresas formalizadas.

apresentou queda significativa na ordem de 25% com 4.400 estabelecimentos. O setor de moda apresentou uma redução de 20%, com quase 4.000 estabelecimentos, arquitetura e *design* com cerca de 14.000 empresas (-8%), música reduziu aproximadamente 7% (com quase 4.000 empresas), patrimônio se manteve relativamente estável com 380 empreendimentos. A Figura 2 mostra a evolução das atividades criativas nos anos de 2005-2019.

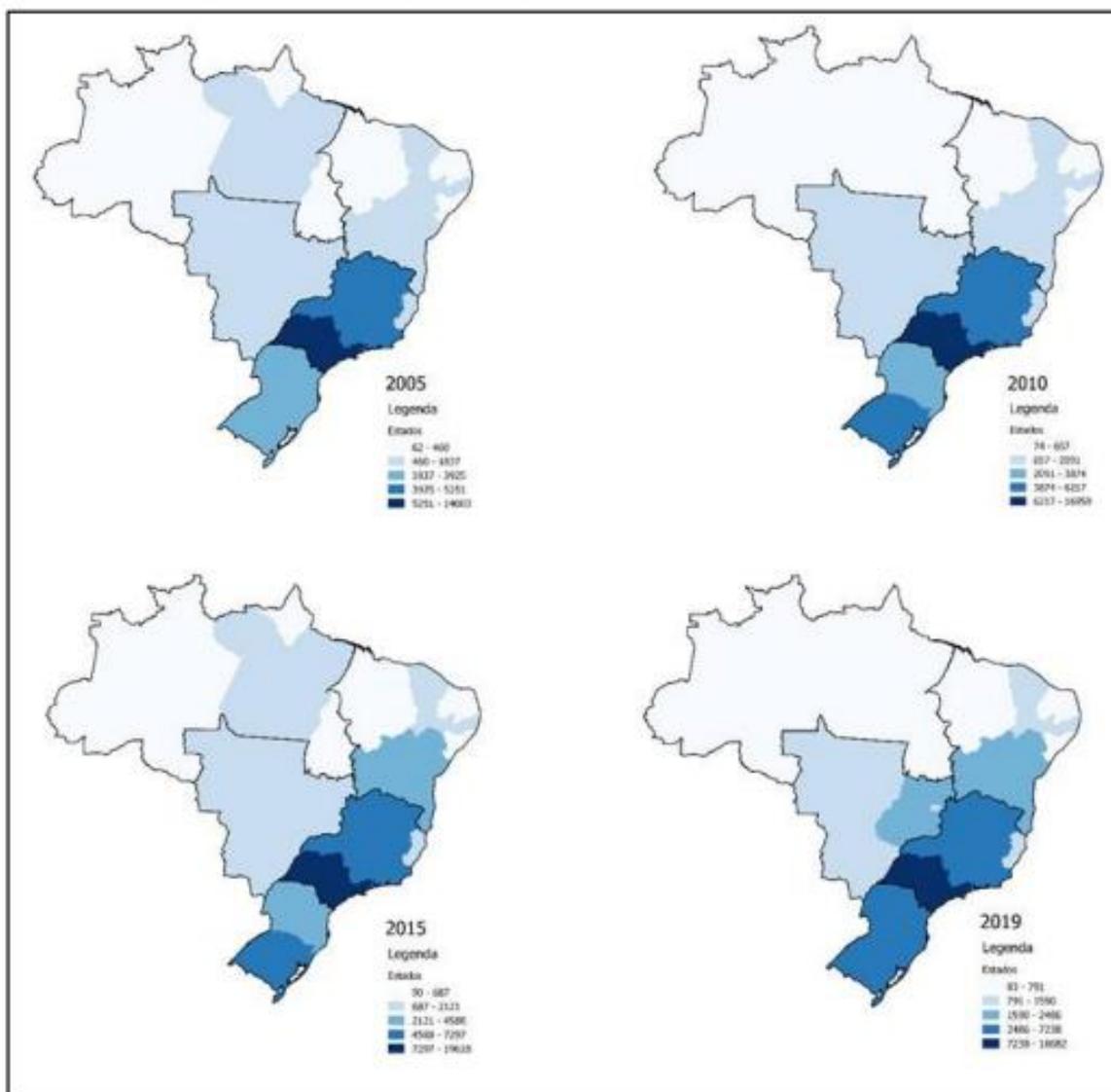
Figura 2 – Estabelecimento da Economia Criativa no Brasil



Fonte: RAIS (2020)

Dada a ampla extensão territorial brasileira e as desigualdades socioeconômicas, é de se esperar que a atividade criativa não se distribua de forma uniforme no território. A Figura 3 mostra a presença de estabelecimentos ligados à economia criativa nos estados e nas Grande Regiões Brasileiras no período analisado acima. A região Sudeste apresenta a maior concentração das atividades criativas aqui analisadas. Essa região é a mais populosa do país e representa o território com maior poder econômico.

Figura 3 – Distribuição de empresas de economia criativa no Brasil



Fonte: RAIS (2020)

A região Sudeste se mantém como a principal responsável pela presença de empresas da economia criativa em todos os anos analisados. Percebe-se um aumento relativo nos estados do Sul a partir de 2010, bem como alguns estados do Nordeste e Centro-Oeste nos anos 2015 e 2019. A região Norte se mantém com o menor número de empresas ligadas à atividade criativa. Nota-se, ainda, que o estado de São Paulo é o maior lócus da atividade, figurando como o principal em todo o período analisado (RAIS, 2020).

Embora pareça evidente a concentração da atividade, é importante evidenciar que os dados são referentes exclusivamente à atividade empresarial formal, sendo que existem muitas atividades informais aglomeradas em grandes centros urbanos,

como publicidade, arquitetura, audiovisual, dentre outras atividades que representam a vasta diversidade cultural de grandes eventos e manifestações empresariais nas diversas regiões do país.

O Carnaval é um exemplo desse fato, embora em estados da região sudeste o evento atinja proporções gigantescas, nos estados do Nordeste como Bahia e Pernambuco o número de foliões e profissionais envolvidos é alto. Além disso, existe uma tradição no Brasil de festejos juninos, com grandes eventos e manifestações nos estados do Nordeste, como a Festa Junina de Caruaru. Na região Norte, ocorre anualmente a festa tradicional de Parintins, com manifestação de cultura local e grandes desfiles de carros alegóricos, música, fantasias, adereços, etc, envolvendo uma gama alta de empreendimentos, profissionais e consumidores. Assim, os números devem ser analisados com essa cautela, uma vez que parte significativa da cultura imaterial não é contabilizada pela RAIS.

Ao se recorrer aos dados sobre postos de trabalho (formais e informais) da PNAD-C<sup>2</sup>, observa-se que a participação do setor da economia criativa na economia brasileira é de cerca de 1%, com relativa uniformidade nas grandes regiões, tanto em 2012, quanto em 2019. A única região que sofreu perda de participação foi a Norte, de 1% em 2012 para 0,8% em 2019 (PNAD-C, 2019).

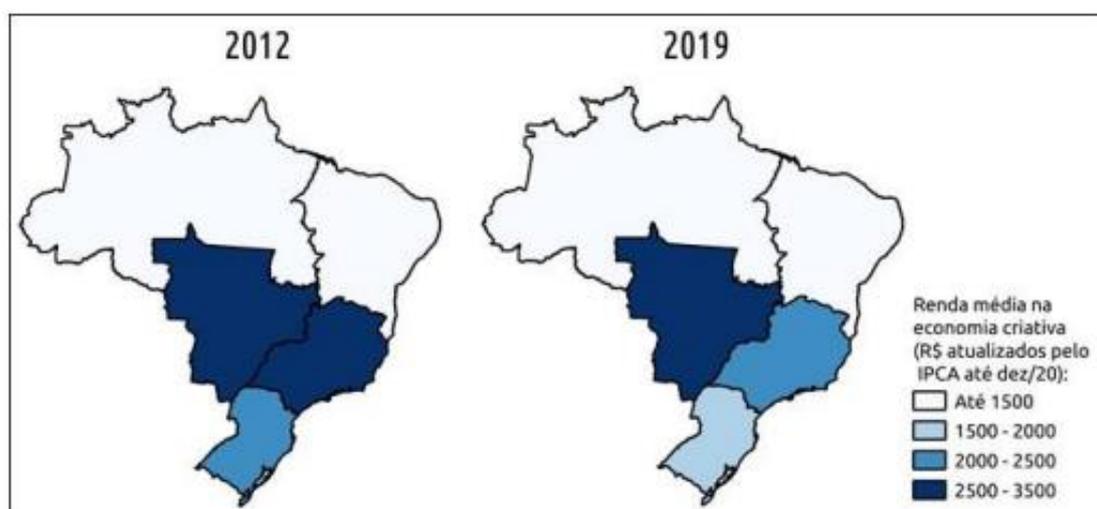
Porém, ao se observar as informações de renda e informalidade, nota-se, novamente, as diferentes realidades da economia criativa no território brasileiro conforme já mostrado pelos dados da RAIS, só que agora considerando também o setor informal.

A Figura 4 apresenta a renda média dos trabalhadores ocupados na economia criativa. A desigualdade de valores destaca as regiões Norte e Nordeste com menores médias. Além da manutenção da desigualdade, em 2019, ainda se observaram reduções consideráveis da média nas regiões Sul e Sudeste.

---

<sup>2</sup> Pesquisa Nacional de Amostra a Domicílio Contínua (PNAD-C) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na forma de um painel desde 2012.

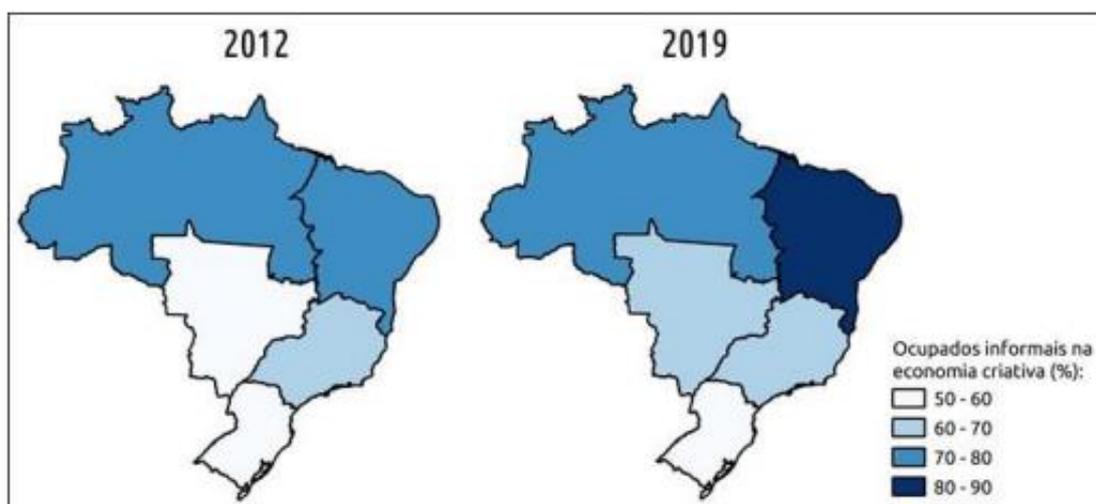
Figura 4 – Renda média dos trabalhadores de economia criativa



Fonte: PNAD-C (2020).

A Figura 5 traz o grau de informalidade (assalariados sem carteira assinada e trabalhador por conta própria). Novamente, há forte desigualdade, destacando-se o Nordeste, que, em 2019, passou a ter aproximadamente 85% dos trabalhadores da economia criativa na informalidade.

Figura 5 – Grau de informalidade da economia criativa

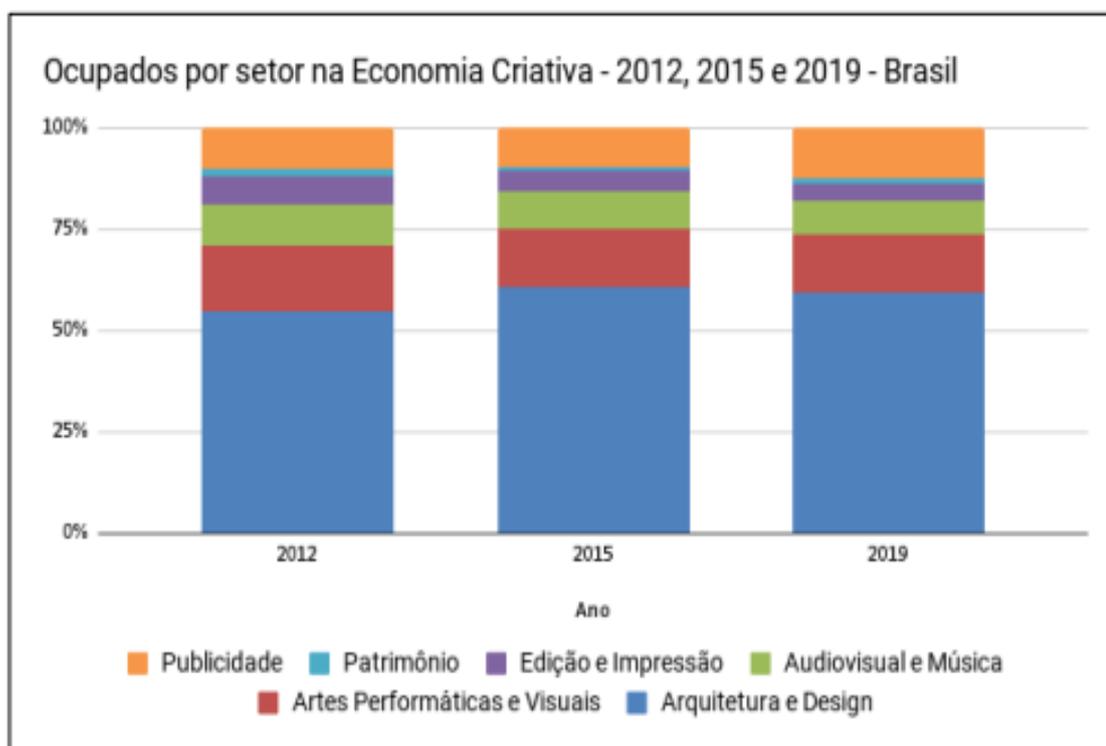


Fonte: PNAD-C (2020).

Em termos da composição setorial da ocupação, nota-se prevalência de ocupados formais e informais no segmento “arquitetura de design”, o que envolve serviços de arquitetura, de design, algumas atividades de artesanato, joalheria e bijuteria, programação de computador, conforme dados organizados da PNAD

Contínua para o Brasil (Figura 6), alguns setores foram agregados, por necessidades metodológicas. Entre 2012 e 2019, houve aumento na participação da publicidade em detrimento da redução em “edição e impressão”, “audiovisual e música” e “artes performáticas e visuais”.

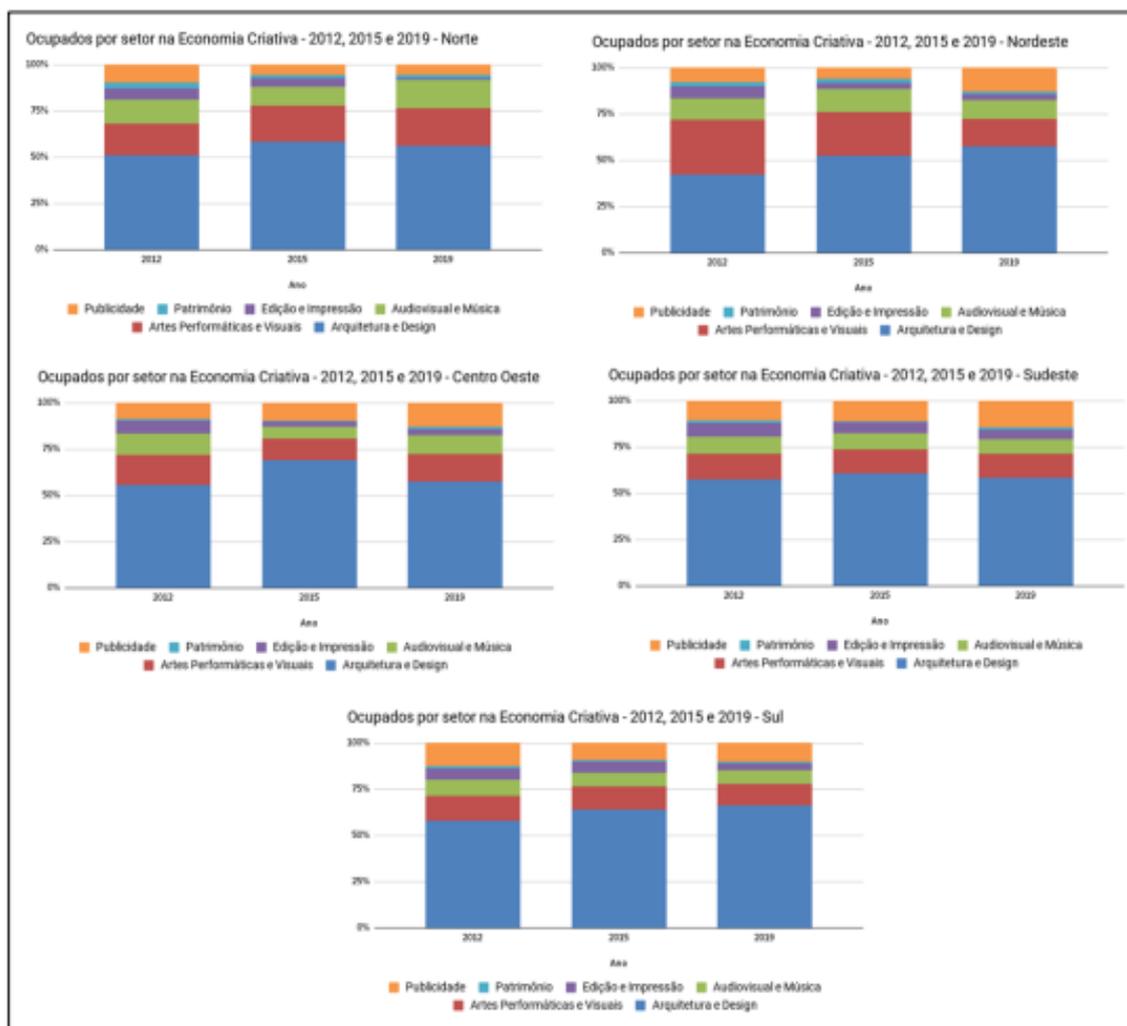
Figura 6 – Composição setorial dos ocupados (Brasil)



Fonte: PNAD-C (2020).

Em termos regionais, todas as grandes regiões contribuíram para o aumento da ocupação em publicidade no período (Figura 7), com exceção da Norte e da Sul. Chama a atenção a redução da participação de ocupados em “artes performáticas e visuais” na região Nordeste. Em 2012, o segmento absorvia cerca de 25% dos ocupados, passando a aproximadamente 10% em 2019. A redistribuição de ocupados se faz em favor de “publicidade”, como já comentado, e “arquitetura e *design*”.

Figura 7 – Composição setorial dos ocupados por grandes regiões



Fonte: PNAD-C (2020).

Adentrando a pandemia causada pelo Covid-19<sup>3</sup> a qual teve e tem surtido efeitos significativos em diversos segmentos econômicos no mundo todo. A economia criativa não é exceção à essa regra e tem apresentado impactos negativos em seu funcionamento econômico. A próxima seção apresenta alguns dados que elucidam esse fato.

Importante destacar que a Economia Criativa em Alagoas, segundo o SEBRAE (2020), tem oferecido oportunidades de crescimento, especialmente nos setores: audiovisual, design e moda, digital e expressões culturais. “Em Alagoas, de acordo com a FIRJAN, a Economia Criativa correspondeu, em 2017, a 0,8% do PIB de Alagoas, o que representou cerca de R\$ 425 milhões” (SEBRAE, 2020, p.2).

<sup>3</sup> Doença altamente infecciosa que surgiu em 2019, que mudou a rotina das pessoas em todo o mundo, levando milhões de pessoas à óbito.

### 3. METODOLOGIA

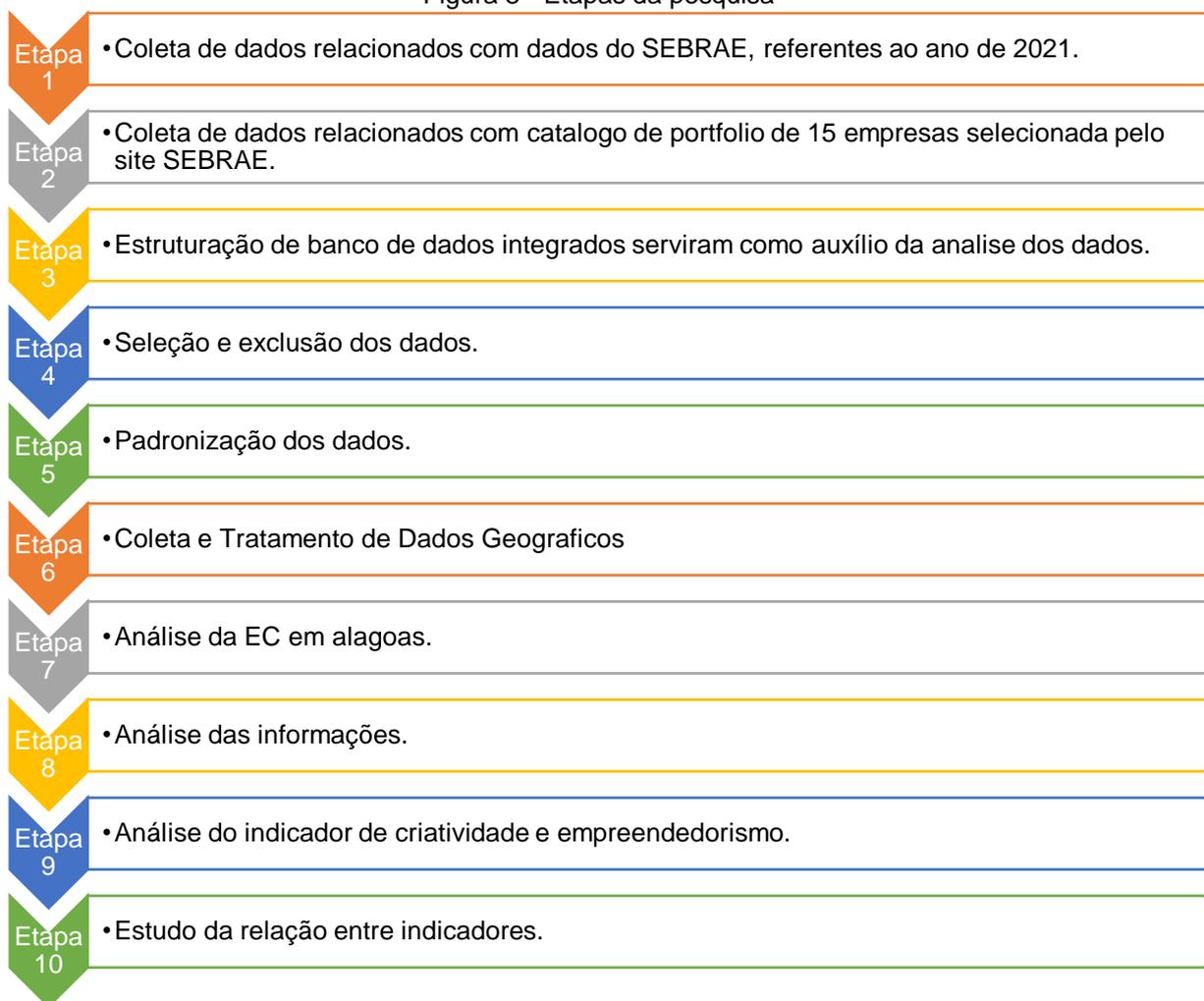
#### 3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

O seguinte estudo foi caracterizado como sendo exploratório e qualitativo. Na pesquisa exploratória geralmente é proporcionada uma maior proximidade com o problema e sua finalidade é o desenvolvimento de ideias ou a descoberta de novas percepções, deixando o assunto mais explícito (FIGUEIREDO, 2008). Nesta perspectiva, foi feita a análise no documento de catalogação das empresas enquadradas no setor da Economia Criativa em Alagoas pelo SEBRAE em 2021, cujo portfólio apresenta 15 empresas e seus respectivos projetos.

Esta pesquisa também se configura como um estudo qualitativo, o qual é baseado na constatação e no estudo de diferentes aspectos, e possui grande significância na análise da convivência social devido ao crescimento das esferas da vida (FLICK, 2009). Assim, foi desenvolvido um estudo de caso múltiplo, que consiste na exploração de um “grupo de casos singulares” em diversos cenários.

Para Fachin (2018), o objetivo de um estudo de caso é o esclarecimento detalhista dos fatos que sucedem no ambiente social e que normalmente estão relacionados a uma diversidade de aspectos mutáveis. Diante destas informações, identificou-se a necessidade de realizar uma análise do perfil setorial da EC em Alagoas, com destaque para a relação que se faz da criatividade com o empreendedorismo. A Figura 8 sumariza as etapas da pesquisa.

Figura 8 - Etapas da pesquisa



Fonte: Autor (2023)

### 3.2 COLETA DE DADOS

Conforme previsto na Etapa 1 da Figura 8, os dados referentes aos indicadores foram obtidos no SEBRAE (2021), sendo considerado a EC em alagoas. As consultas, foram realizadas conforme os critérios abaixo. Na aba de “Filtros no SEBRAE” selecionaram-se as seguintes opções:

- a) Ano de referência: 2021;
- b) Abrangência: EC em alagoas;
- c) Natureza Jurídica, empreendedorismo e criatividade.

Os dados, foram obtidos em novembro de 2022, e para o levantamento dos dados foram determinadas:

- a) Seleção das variáveis;
- b) Seleção do período;
- c) Escolha da abrangência geográfica;
- d) Escolha do grupo;
- e) Seleção dos filtros;
- f) Visualização dos resultados através de gráficos, tabelas bidimensionais (linhas e colunas).

As interações foram selecionadas com base nos dados das empresas que fazem parte do setor em estudo no estado, foram elencadas na pesquisa de acordo com o modelo de classificação apresentado pela (FIRJAN, 2016) sobre a cadeia da indústria criativa no Brasil, que divide a economia criativa em 13 tipos de segmentos diferentes.

O instrumento utilizado para a coleta de dados está dividido em seis partes: (1) perfis dos empreendimentos e dos empreendedores, (2) conhecimentos sobre o setor da economia criativa, (3) experiências dos empreendedores e as influências de negócios, (4) início e alavancagem dos negócios do setor da economia criativa, (5) mão de obra necessária ao setor de economia criativa e, por fim, (6) feedback dos empreendedores da economia criativa. Os dados foram analisados dividindo categoricamente as empresas e formulando o perfil setorial no estado de Alagoas.

Os dados foram ordenados e marcados com a fonte das informações gerando a tabulação apresentados como gráficos e com os resultados obtidos.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

A análise dos resultados foi tabulada com base na leitura do documento de catalogação das empresas enquadradas no setor da Economia Criativa em Alagoas pelo SEBRAE em 2021. O portfólio conforme descrito na metodologia dessa pesquisa, apresenta 15 empresas e seus projetos, atuando como elo facilitador para contatos, parcerias, negócios e vendas.

Neste documento, são sistematizadas informações relacionadas ao ramo de negócio das empresas, sendo respectivamente: (1) Artes Visuais, (2) Design, (3) Editorial (4) Games e (5) Música, cada um com suas especificidades, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Informações das empresas de acordo com seu ramo de negócio.

<b>Artes Visuais</b>	<b>Design</b>	<b>Editorial</b>	<b>Games</b>	<b>Música</b>
EntreMuros: serviço de painel publicitário com narrativa de imagens locais. Publicidade visual urbana, intencionalmente cultural, integrada à dinâmica da cidade e identidades	Estampa POP: Plataforma colaborativa para produtos feitos à mão, de forma que a cada item vendido, o artista por trás da estampa recebe uma comissão por venda. Criativos lucram e compradores têm a chance de incentivar a produção artística.	Agência Tatu: Partindo de fontes documentais, escava potenciais notícias muitas vezes “escondidas”, sob milhões de linhas em bases de dados públicas, extraindo e analisando dados abertos, até transformar informações de interesse público em produtos jornalísticos.	Núcleo Zero: Jogo, para PC, onde memórias protagonizam escolhas estratégicas e a luta pela sobrevivência, no cenário pós-apocalíptico de Maceió num futuro distópico, onde pessoas “sem passado” se defrontam com dificuldades para subsistir.	Single UP: Plataforma de conexão entre público, artistas e produtores musicais, para facilitar a apresentação de trabalhos, a construção de parcerias, a experimentação de lançamentos, superar fronteiras pela rede e oferecer busca de novas músicas e tendências.
Cacto Facto: Transcinema: com narrativa documental interativa em formato de Webdoc abordando o maior desastre socioambiental ocorrido na cidade de Maceió – AL, devido à mineração, com foco no bairro Pinheiro.	Mini Mana: Móveis e itens decorativos infantis com estampas exclusivas e mensagens estimulantes, para uma criação livre de estereótipos. Além da função primária, oferecem impacto cultural e propósito social, voltados ao consumidor consciente e mercado online.	Editora Labafera: Publicação de obras de mulheres e outras vozes que se considerem marginalizadas e/ou silenciadas, instigando a produção literária e cultural, através de experimentação, construção colaborativa, criação conjunta, acessibilidade e cultura democrática.	Medx Corporation: Jogo para dispositivos móveis, que acompanha a história do geneticista Nicolai Vavilov. O jogador conhece a importância do seu trabalho (focado em sementes, buscando soluções para secas e fomes coletivas) e aprende mais sobre a origem dos alimentos.	60+ Música: Aulas de música para a terceira idade, apostando em maior da qualidade de vida, a partir da formação musical como fator de melhora cognitiva, saúde física e emocional e socialização. Potencial formação de professores de música para essa faixa etária.
Céu Vermelho Fogo Filmes: Formação em cinema, apresentando seus elementos basilares e as diferentes etapas de realização de um filme, capacitando no audiovisual para além da ferramenta de expressão, mas também como possibilidade de atuação no mercado.	VINCO: Coleção de arte alagoana para o mercado sustentável de decoração, um diálogo entre a estética e os compradores que se importam com as referências, matéria-prima, criatividade e <i>sourcing</i> responsável.	Mandacarú: Jogo de estratégia, protagonizado por agricultores no sertão nordestino. Enquanto cria animais e planta legumes, o jogador vai descobrindo mais sobre esses personagens. A água é o recurso mais importante e seu uso sustentável é essencial para vencer.		
La Ursa Cinematográfica:	Wood Zoo Móveis:			

<p>Desenvolvimento e produção de séries, curtas, médias e longas-metragens. é a primeira produtora alagoana a também atuar no mercado de distribuição. Teve projetos contemplados em editais Ancine/FSAL, que se encontram em diferentes fases de produção.</p>	<p>Fazer e experimentar marcenaria criativa: os alunos aprendem a criar, executar e, ao final, levam um objeto para casa, transformando matéria-prima em peças úteis e problemas em soluções. Espaço de coworking, para permanência e troca de conhecimento.</p>			
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Fonte: SEBRAE (2021).

Para realizar uma análise do perfil setorial da EC em Alagoas, faz-se necessário, antes de tudo, entender que empreendedores criativos se diferem dos demais empreendedores em diversos fatores fundamentais. Dessa forma, destaca-se como maior diferenciação a relação que se faz da criatividade com o empreendedorismo, uma vez que nessa categoria há uma importância acentuada em se envolver pessoalmente em empreendimentos artisticamente criativos, além do que, eles tendem a valorizar a criatividade artística acima da criatividade gerencial ou a criatividade acima do empreendedorismo e profissionalismo (PEARSE; PETERLIN, 2019).

Um aspecto relevante que impactou diretamente a EC em Alagoas foi o advento da pandemia de COVID-19. De acordo com o painel de dados do Observatório Itaú Cultural<sup>4</sup>, Alagoas fechou 3.969 postos de trabalho no setor durante o primeiro trimestre de 2021. Apesar da pandemia, a economia criativa cresceu 8% no mesmo período em no ano anterior, e empregou 35.844 alagoanos<sup>4</sup>.

O estudo sobre postos de trabalho do Observatório Itaú Cultural utiliza dados da Pnad Contínua e captura informações de empregos formais e informais na economia criativa, que engloba atividades como publicidade e marketing, arquitetura, artesanato, design, cinema, rádio, tv, tecnologia da informação, editorial, patrimônio histórico, música, artes cênicas e visuais, como exposto no Quadro 1.

A análise da dinâmica socioeconômica e cultural do estado de Alagoas traz à tona uma importante reflexão a respeito do processo de desenvolvimento histórico-cultural da região Nordeste, de maneira geral.

Historicamente, a região nordeste foi a principal área de cultivo de cana, entre os séculos XVI e XVII. A economia canavieira continuou a predominar na economia nordestina enquanto outras atividades foram sendo implantadas nesse período, como a criação de gado e a lavoura de algodão e de fumo no sertão; assim como a cultura de subsistência destinada a produção de alimentos consumidos nos centros urbanos e nos engenhos.

Segundo Cabral (2005, p. 20):

O modelo econômico e social da formação alagoana deixou uma alta fatura a pagar: um frágil processo de industrialização; uma urbanização

---

<sup>4</sup> Informações disponíveis em: [4https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/](https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/). Acesso em 23 dez. 2022.

gerada não pela atração das oportunidades nas pequenas e médias cidades, mas pela inviabilização da vida do homem do campo.

O autor supracitado acima, justifica esse frágil processo de industrialização ao fato de que o setor terciário, com atividades tipicamente urbanas, passou a ocupar dois terços da área econômica alagoana, como também, ao aumento de empresas informais, cujos dados já foram apontados em 2005 pelo (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) IBGE.

Nesse contexto, Carvalho (2016) indica que são as micro e pequenas empresas que geram mais empregos e impostos, utilizando da matéria-prima e insumos produzidos regionalmente e dando conta das demandas do mercado local. Embora as dificuldades econômicas reflitam diretamente na conjuntura social, o autor realiza uma importante análise, diante das crises e o potencial empreendedor do alagoano. Segundo o mesmo, a economia alagoana vem crescendo com duas novas características: sua dinâmica está centrada na produção e consumo e a diminuição no grau de pobreza.

Sob esse viés, as novas dinâmicas territoriais são o resultado de iniciativas conjuntas entre grupos empresariais e de instituições locais tendo como finalidade intervirem na utilização de recursos existentes no local.

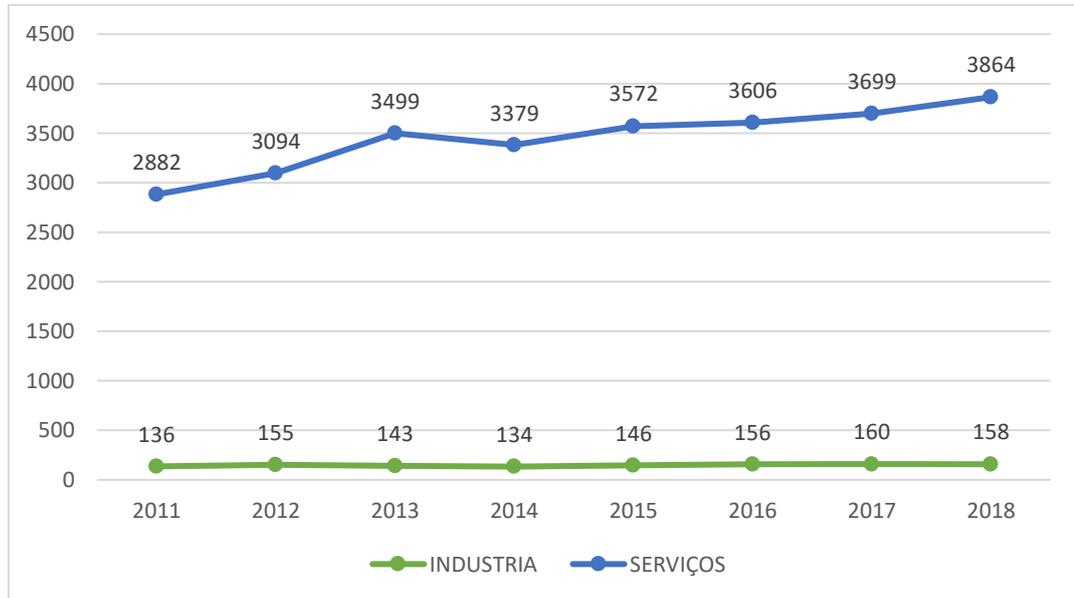
Cada um desses tipos de dinâmicas está diretamente relacionado a um momento estratégico, servindo para comprovar que cada estratégia empresarial é autônoma e se consolida de acordo com o território em que está instaurada.

Apesar de já fazerem parte da economia alagoana, algumas atividades da chamada indústria criativa, ou economia criativa, nos últimos dez anos, apresentaram um crescimento significativo de produção e participação no cenário econômico local e nacional.

Atividades ligadas a criatividade como fonte de geração de emprego e renda de muitas famílias, envolvendo os segmentos dos setores de consumo, cultura, mídia e tecnologia, passaram a representar de forma mais organizada o cenário econômico, destacando-se atividades como artesanato de cerâmica e madeira, designs de moda, produção de cinema, startups digitais, entre outras atividades relacionadas, envolvendo empreendedores individuais, micro e pequenos produtores.

Ao falar sobre emprego, é importante apresentar a evolução do emprego formal nas atividades de indústria criativa em Alagoas como mostra a figura 9 a seguir:

Figura 9 - Evolução do emprego formal nas Atividades da Indústria Criativa em Alagoas



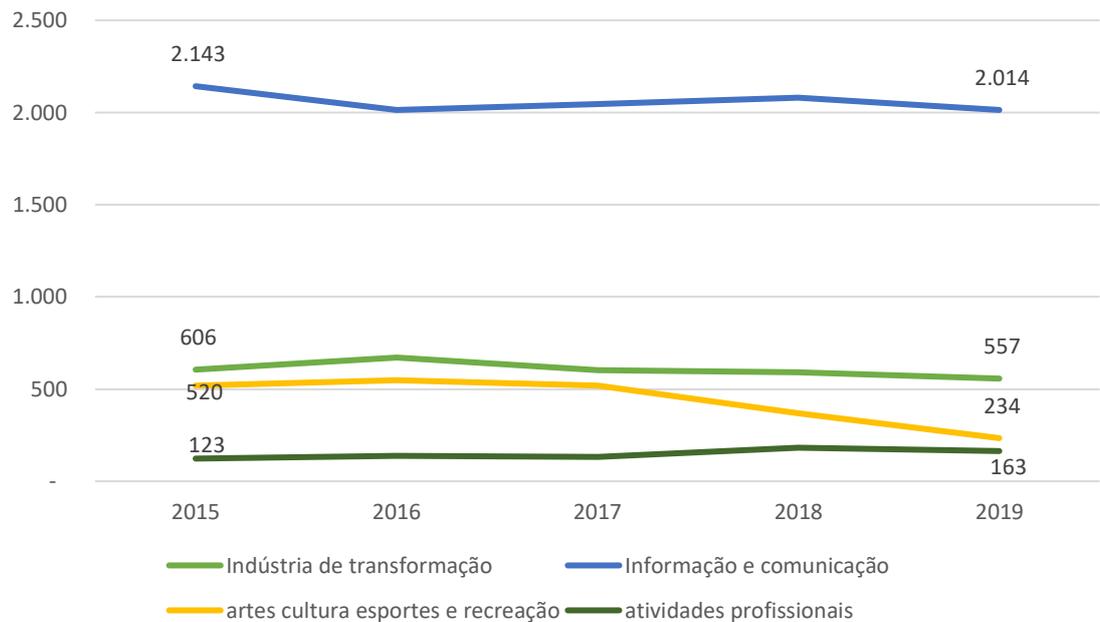
Fonte: elaborado pelo autor com dados da RAIS/SETE (2020).

Portanto, percebe-se o crescimento do número de empregos nas categorias que compõe a economia criativa em Alagoas. Entretanto, devido inclusive a estrutura da economia alagoana, as atividades dos setores de serviços são as que mais ofereceram oportunidades de emprego entre 2011 e 2019.

Apesar de grandes evoluções alcançadas nos últimos anos, é fato que ainda se fazem necessárias políticas públicas voltadas ao incentivo e consolidação do empreendedorismo criativo no Brasil, sobretudo em Alagoas.

A figura 10 mostra a evolução do emprego da economia criativa em Alagoas (por Divisão da CNAE).

Figura 10: Evolução do emprego da economia criativa em Alagoas (por Divisão da CNAE)



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da RAIS/SETE (2020).

. Através do Quadro 2, pode-se identificar as categorias e respectivas descrições em cada seção CNAE.

Quadro 2: Categorias e seção CNAE

Categorias	Seção CNAE 2.0 <sup>5</sup>
MODA	Indústria de transformação
ATIVIDADES ARTESANAIS	
EDITORIAL	Informação e comunicação
CINEMA, MÚSICA, FOTOGRAFIA, RÁDIO E TV	
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	
PUBLICIDADE	
ARQUITETURA	Atividades Profissionais
DESIGN	
ARTES CÊNICAS E ARTES VISUAIS	Artes, cultura, esportes e recreação

Fonte: Adaptado pelo autor da segmentação pelo Observatório da Economia Criativa (Itaú Cultural)

#### 4.1 OS IMPACTOS DA PANDEMIA À ECONOMIA CRIATIVA EM ALAGOAS

<sup>5</sup> A CNAE 2.0 é uma classificação estruturada de forma hierarquizada em cinco níveis, com **21 seções**, 87 divisões, 285 grupos, 673 classes e 1301 subclasses. Para esse trabalho buscou-se a correspondência da CNAE Domiciliar com a CNAE 2.0. As quatro divisões apresentadas trabalho, agrupam, entre outras atividades, as subclasses descritas dentro dos categorias e apresentadas no quadro 1.

Um estudo realizado por Machado et al (2021), sobre os efeitos da pandemia na economia criativa brasileira, por meio de várias fontes de dados, em especial da aplicação da Matriz de Insumo-Produto de 2015 (IBGE) a um modelo de insumo produto, mostram que a paralisação por cinco meses das atividades culturais consumidas fora do domicílio provocaria redução de 21.7% no valor produto desse segmento bem como 0,7% no total da economia. Além disso, destaca-se que o impacto não é de natureza apenas econômico, mas também de efeitos deletérios sobre o experimentar e o interagir com conhecimento, com o estético, com a novidade e com as pessoas.

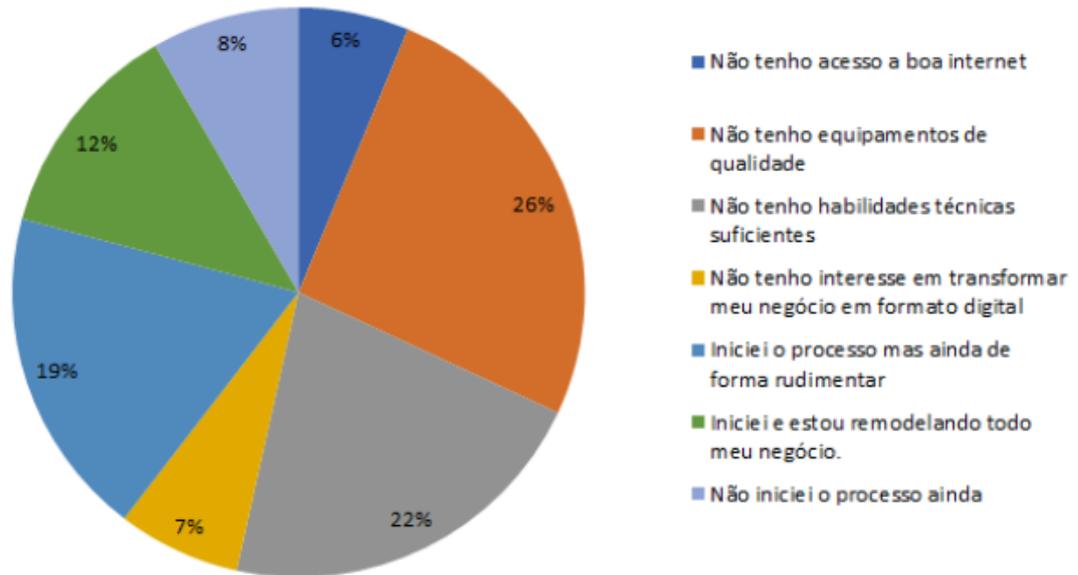
Algumas atividades da economia criativa têm relação direta com a tecnologia, a exemplo das mídias e jogos eletrônicos; e outros de caráter mais analógico, como artes e cultura, sendo os impactos percebidos pelos setores em diferentes graus. Um estudo realizado pelo SEBRAE Alagoas sobre o processo de formação digital e adequações tecnológicas apontadas pelos setores criativos, destacou algumas situações vivenciadas nesse período.

O estudo foi realizado nos meses de maio e junho de 2020 e publicado em setembro, com um total de 99 respondentes de diferentes segmentos criativos do estado de Alagoas, como expressões culturais, audiovisual, games, música, design, artes cênicas, dentre outros.

De acordo com os dados, mais de 80% dos empreendedores criativos pesquisados tiveram suas atividades impedidas durante o período da pandemia. Sobre os principais entraves encontrados, estão o isolamento social (26%), redução de clientes (22%) e a proibição da realização de eventos (19%).

Em meio a um cenário de muitas incertezas, como principais entraves para o empreendedor, cita-se: dificuldade em acessar recursos financeiros (41%), adaptação para o formato digital (11%) e capacitações para transformação e presença digital (6%). Neste processo de transição para um modelo antes não profundamente utilizado, a problemática maior está na dificuldade de acesso a equipamentos de qualidade (26%), seguido da falta de habilidades técnicas para esse processo (22%).

Figura 11 – Gráfico das dificuldades encontradas na transição para modelos digitais



Fonte: SEBRAE-AL (2020).

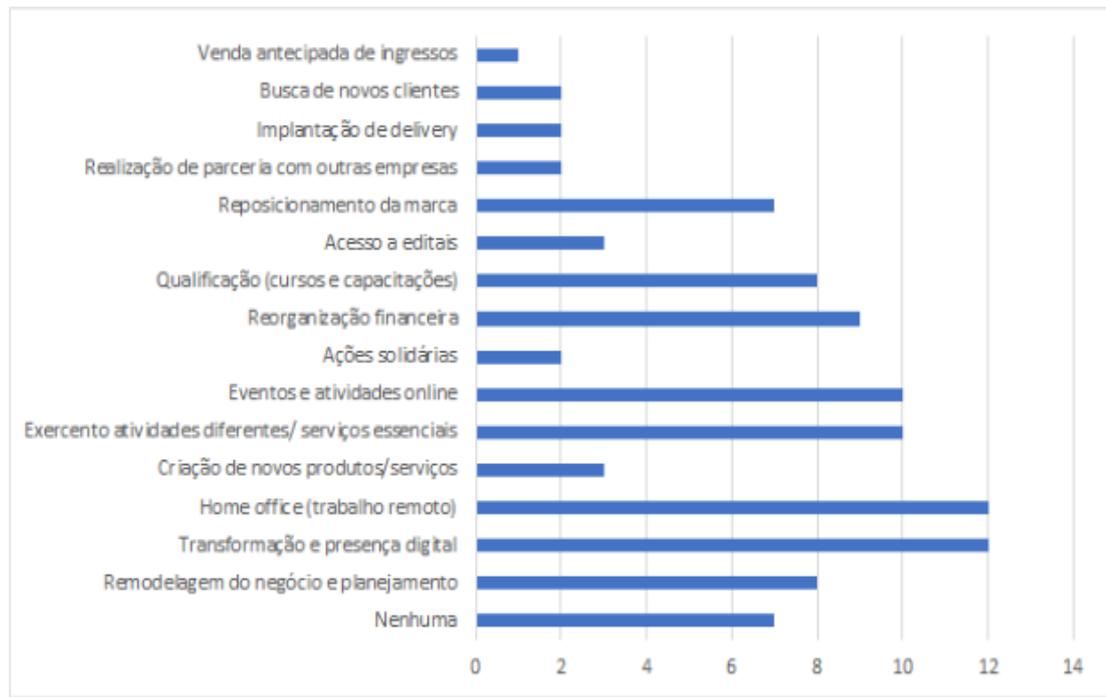
Embora estes sejam obstáculos relevantes e presentes à realidade de boa parte dos empreendedores respondentes, 19% afirmam ter iniciado este processo de transformação digital mesmo que de forma rudimentar, com os equipamentos e conhecimentos disponíveis.

Um aspecto em destaque sobre as alternativas encontradas pelos empreendedores diz respeito aos novos formatos incorporados pelos negócios durante a pandemia. As respostas apontadas foram uso de redes sociais para vendas (25%), o início de atendimentos remotos (18%), apresentações e atendimentos online (11%) e implantação de *delivery* (1%). Para a maioria dos empreendedores, foi necessário readequar as suas operações para o formato digital, mesmo os eventos já tradicionalmente realizados de forma física, como shows e apresentações artísticas.

Enquanto isso, para 10% dos respondentes, não houve grande alteração, pois já possuíam um modelo de negócios digital, a exemplo dos games e empresas de software. Por outro lado, 21% dos respondentes afirma não ter iniciado qualquer tipo de transição para o digital, o que pode caracterizar paralisação de atividades caso estas dependam de forma significativa do fim do isolamento social. Para os que precisaram fazer adequações em seus modelos, o uso de ferramentas de

*crowdfunding*, *lives* solidárias ou vendas antecipadas de ingressos foram formas de continuar monetizando a produção criativa.

Figura 12– Alternativas de acesso a recursos durante a pandemia



Fonte: SEBRAE-AL (2020)

Dentre as respostas apontadas, pode-se verificar uma forte tendência às adequações a modelos online e remotos, algo que pode ser considerada uma das poucas alternativas em meio ao isolamento social.

Observa-se o desenvolvimento de novos modelos de receita, talvez antes não consideradas adequadas aos moldes convencionais de distribuição de produtos criativos. Outro aspecto interessante se refere à criação de novos produtos e serviços, tendo em vista que os anteriores não puderam ser realizados.

Quando se questionou que formato de conteúdo é mais consumido pelos empreendedores criativos, a maioria aponta as *lives* e cursos online, cada um com 25% dos respondentes. Outros formatos de mídias também foram citados, como os *podcasts*, *e-books* e redes sociais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que a Economia Criativa abrange uma ampla categoria, a qual necessita de constantes pesquisas e estudos, que tenham como foco a evolução desse perfil setorial, dada as características singulares que essa categoria apresenta.

Diante da necessidade de maior abrangência de estudos nessa temática, o presente trabalho consistiu em uma pesquisa com vistas a formar o perfil setorial da economia criativa em Alagoas. Nesse contexto, foi possível identificar alguns conceitos e características relevantes sobre os atuais empreendimentos, relacionados a Economia Criativa em Alagoas, por meio da análise feita das empresas enquadradas nos editais e programas do SEBRAE, como também através de observações no repositório que consta no Observatório Itaú Cultural.

Os dados colhidos demonstraram as dificuldades e superações desses empreendimentos no contexto pandêmico enfrentado devido à COVID-19. Com isso, discorreu-se sobre os índices econômicos relacionados a diversos fatores, tais como: as adequações de espaço e as transições para modelos digitais.

Foi possível ainda discorrer sobre os desafios enfrentados pela EC em Alagoas, e a necessidade de políticas públicas direcionadas, com o aumento de editais de fomento e investimentos em capacitações profissionais, a fim de que a evolução seja cada vez mais acentuada, considerando os ganhos que esse setor econômico tem proporcionado à população de uma maneira geral.

Em resumo, a pesquisa realizada trouxe importantes insights para a compreensão da Economia Criativa em Alagoas. Ela permite visualizar as principais tendências, desafios e oportunidades desse setor, possibilitando o desenvolvimento de políticas públicas e iniciativas privadas mais adequadas para o seu fortalecimento. É necessário que haja uma continuidade dos estudos nesta área, a fim de garantir o constante aprimoramento da Economia Criativa em Alagoas e sua contribuição para o desenvolvimento econômico local.

Como sugestão de trabalhos futuros, o presente estudo pode servir de parâmetro para outras pesquisas a partir dos resultados obtidos, podendo proporcionar novas referências tais como: realizar o cruzamento dos dados aqui utilizados com outros indicadores socioeconômicos, empreendedorismo e criatividade no estado de alagoas. Além disso, recomenda-se utilizar uma amostra em uma

dimensão temporal (anos) para verificar e interpretar a frequência de casos, e o tamanho da população em risco e suas macrotendências.

O banco de dados concebido pode ser utilizado para relacionar diferentes indicadores. Contudo, pela abrangência e complexidade do tema, além das relações propostas entre as variáveis aqui tratadas, espera-se que haja outras iniciativas que busquem outros aprofundamentos e relações pela importância do tema proposto.

Diante das análises realizadas, observou-se que o perfil competitivo na economia criativa em Alagoas abrange questões relacionadas a capacidade de inovação e investimentos, sobretudo, na área audiovisual, design, moda, digital e expressões culturais, sendo estes os setores mais fortes identificados ao longo da pesquisa. Entretanto, o período da pandemia mostrou-se como um fator limitante para o crescimento da economia criativa no referido Estado. Os dados inseridos neste estudo demonstraram que foram fechados 3.969 postos de trabalho no setor durante o primeiro trimestre de 2021, e que a economia criativa cresceu 8% no mesmo período em no ano anterior, isto demonstra que este período pandêmico trouxe incertezas para uma área que estava crescendo de forma considerável, abrindo muitas oportunidades de trabalho.

Analisando o setor cultural de Alagoas e seu respectivo histórico criativo, observamos que é uma área bastante promissora, uma vez que seu crescimento tem sido acelerado. Os dados inseridos neste estudo demonstraram que foram fechados 3.969 postos de trabalho no setor durante o primeiro trimestre de 2021, e que a economia criativa cresceu 8% no mesmo período em no ano anterior, isto demonstra que este período pandêmico trouxe incertezas para uma área que estava crescendo de forma considerável, abrindo muitas oportunidades de trabalho.

O repertório criativo no Estado é diversificado, por exemplo, nas Artes Visuais, temos serviços de painel publicitário com narrativa de imagens locais, publicidade visual urbana, intencionalmente cultural, integrada à dinâmica da cidade e identidades, no design temos Estampa POP - Plataforma colaborativa, nos jogos temos uma variedade de softwares e jogos para PC, na música temos plataforma de conexão entre público, artistas e produtores musicais, assim por diante.

Em suma, ficou compreendido que o papel das agências de economia criativa é o de promover a diversificação econômica, bem como, a inovação de receitas, comércio e inovação, relacionando-se com as novas tecnologias, em especial, as tecnologias de informação e comunicação.

Como limitações desta pesquisa, pode-se citar o grande número de dados faltantes existente nas fontes consultadas, sobretudo decorrente da falta de informação dos municípios com relação a coleta e tratamento dos dados. Tais dados, se presentes, podem deslocar os valores encontrados pelas estatísticas descritivas aqui relatadas, bem como as análises espaciais aqui realizadas, pois foram baseadas em valores de quartis e de medianas das variáveis analisadas.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Ministério da cultura**. Secretaria Economia Criativa. Brasília- DF, 2008.

BRASIL. **Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020**. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628>. Acesso em 14 fev. 2023.

CABRAL, L. A. P. **Planos de desenvolvimento de Alagoas: 1960-2000**. Maceió: EDUFAL; SEPLAN-AL; Fundação Manoel Lisboa, 2005.

CARVALHO, C. P. **Economia Popular: Uma Via de Modernização para Alagoas**. 5ª Ed. Maceió: EDUFAL, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra. 2000.

COHEN, R. et al **Defining the creative economy: industry and occupational approaches**. Forthcoming in Economic Development Quarterly, 2008.

FIRJAN-FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Dezembro de 2014.

FIRJAN-FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Diagnósticos e Mapeamentos setoriais. Dezembro de 2016.

FIGUEREDO, C.J. Previsão de Séries Temporais Utilizando a Metodologia Box & Jenkins e Redes Neurais para Inicialização de Planejamento e Controle de Produção. **Curitiba: UFPR**, 2008.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman editora, 2009.

FACHIN, M.S. **Construção da metodologia de avaliação do Prêmio Nacional de Inovação**. São Paulo, Atlas, 2018.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Press, 2001.

JIMÉNEZ, L **Diversidade e Desenvolvimento – Agenda 2030: Rumo à Descolonização dos nossos mundos** IN: Revista do Observatório Itaú Cultural, n, 27 São Paulo: Itaú Cultural - Editora Iluminuras, 2020.

ITAÚ CULTURAL. Observatório. Disponível em <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/>. Acesso em set. 2022.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan, 2003.

LASTRES, H. M. M., CASSIOLATO, J. E.; ARROIO, A. . **Sistemas de inovação e desenvolvimento: mitos e realidade da economia do conhecimento global**. In H. M. M. LASTRES, J. E. CASSIOLATO, A. ARROIO (Orgs.), Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento (pp.17-50). Rio de Janeiro: UFRJ/Contraponto. 2005.

LEITÃO, C. **“Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão”**: sobre os desafios, impasses e perspectivas de um Brasil Criativo. In: Por um Brasil Criativo: Significados, Desafios e Perspectivas da Economia Criativa Brasileira.1 ed. Belo Horizonte: Código, 2016, v.1, p. 309-380.

MACHADO, A.F. et al. **Economia criativa brasileira no século XXI e os efeitos da pandemia: análise crítica de uma trajetória**. UFMG/Cedeplar, 2021.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: Nussbaumer, G. M. (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA. Coleção CULT, p. 96-97, 2007.

PEARSE, N.J.; PETERLIN, J. Artistic creative social entrepreneurs and business model innovation. **Journal of research in marketing and entrepreneurship**, 2019.

REIS, A.C.F. **Cidades criativas**. Editora SESI-Serviço Social da Indústria, 2015.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas-SEBRAE/AL. Estudos de Impacto da COVID-19 para Empreendimentos da Economia Criativa. Ebook. 2020.

SEBRAE – Termo de Referência da Economia Criativa em Alagoas, Maio e 2017.

SEBRAE – Catalogação das empresas em Economia Criativa, 2021.

SEBRAE – Estrutura de Mercado da Economia Criativa em Alagoas, 2021.

UNESCO. **Creative economy**: report 2008. Nova York: United Nation, 2008.

UNESCO. **Creative economy**: report 2010. Nova York: United Nation, 2010.