

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
CAMPUS DO SERTÃO
UNIDADE DE ENSINO DE SANTANA DO IPANEMA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

JOSE ZAUDIRON CORREIA MELO

**EXPLORANDO AS PERSPECTIVAS DE AMPLIAÇÃO DOS SERVIÇOS NA
ECONOMIA CRIATIVA EM CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19**

SANTANA DO IPANEMA - AL
2024

JOSE ZAUDIRON CORREIA MELO

**EXPLORANDO AS PERSPECTIVAS DE AMPLIAÇÃO DOS SERVIÇOS NA
ECONOMIA CRIATIVA EM CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso apresentada
ao curso de Bacharelado em Ciências
Econômicas da Universidade Federal de
Alagoas, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Economia.

Professor Orientador: Dr. Manoel Valquer
Oliveira Melo

**SANTANA DO IPANEMA – AL
2024**

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

M528e Melo, Jose Zaudiron Correia.

Explorando as perspectivas de ampliação dos serviços na economia criativa em contexto da pandemia de COVID-19 / Jose Zaudiron Correia Melo. – 2024.
45 f. : il.

Orientador: Manoel Valquer Oliveira Melo.

Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Alagoas. Campus Sertão. Santana do Ipanema, 2024.

Bibliografia: f. 42-45.

1. COVID-19. 2. Economia criativa. 3. Música brasileira. 4. Mídia digital. I. Título.

CDU: 33:78(81)

JOSE ZAUDIRON CORREIA MELO

**EXPLORANDO AS PERSPECTIVAS DE AMPLIAÇÃO DOS SERVIÇOS NA
ECONOMIA CRIATIVA EM CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à banca
examinadora do curso de Bacharelado em Ciências
Econômicas da Universidade Federal de Alagoas.
Aprovado em 21 de março de 2024.

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **MANOEL VALQUER OLIVEIRA MELO**
Data: 01/04/2024 21:47:59-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(Orientador – Prof. Dr. Manoel Valquer Oliveira Melo – UFAL)

Documento assinado digitalmente
 **EVALDO MENDES DA SILVA**
Data: 02/04/2024 20:26:11-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(Examinador Interno – Prof. Dr. Evaldo Mendes da Silva - UFAL)

Documento assinado digitalmente
 **HERMANI MAGALHAES OLIVENSE DO CARMO**
Data: 02/04/2024 17:08:43-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

(Examinador Interno – Prof. Me. Hérmani Magalhães Olivense do Carmo, UFAL)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus que sem ele nada somos. Agradecer-lhe também por me proporcionar essa experiência gratificante que foi fazer parte da Universidade Federal de Alagoas-UFAL. Fazer parte dessa instituição foi algo de extrema satisfação, pois transformou minha concepção das coisas do dia a dia dentro e fora do ambiente acadêmico.

Além disso, agradeço aos servidores da UFAL, especialmente os da Unidade Santana do Ipanema - Campus Sertão, obrigado pela dedicação de cada um em suas funções.

Deixo aqui ainda, a minha gratidão e respeito ao professor Manoel Valquer Oliveira Melo que com sabedoria e paciência orientou-me na elaboração deste trabalho.

Também não poderia deixar de agradecer a minha família, principalmente, a minha mãe *in memoriam* Maria Margarida Correia Melo que, desde cedo, me incentivou a buscar o melhor através do estudo e ao longo de boa parte da minha vida acadêmica enquanto aqui estive me orientando. Obrigado Mãe pelos conselhos e críticas construtivas, que me fortaleceram em muitos dos momentos em que pensei em desistir. Saiba onde estiver que se cheguei até aqui foi porque a senhora sempre segurou a minha mão.

Agradeço ainda, aos amigos que encontrei na UFAL, em especial, aos professores mestres Alcides Omena e Hérmani Magalhães. Obrigado pelos conselhos, empatia e troca de conhecimentos.

Por fim, sou grato a todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente na minha caminhada acadêmica em busca do meu crescimento pessoal e profissional. Deixo aqui a minha eterna gratidão.

“Os sonhos precisam de persistência e coragem para serem realizados. Nós os regamos com nossos erros, fragilidades e dificuldades. Quando lutamos por eles, nem sempre as pessoas que nos rodeiam nos apoiam e nos compreendem. Às vezes somos obrigados a tomar atitudes solitárias, tendo como companheiros apenas nossos próprios sonhos.”

Augusto Cury

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral discutir as potencialidades de ampliação dos serviços oferecidos pela Economia Criativa durante o tumultuado período da crise sanitária da COVID-19, de 2019 a 2020. A focalização nesse modelo de gestão econômica destaca uma interface que procurou minimizar, de maneira mútua, os impactos adversos da pandemia entre os diversos setores criativos. Para tanto, pretende-se delinear os seguintes objetivos específicos, caracterizar o contexto pandêmico da COVID-19, conceituar a economia criativa, e analisar os efeitos da pandemia no setor criativo da economia brasileira, com foco na área musical. Por meio de uma revisão bibliográfica, foi possível constatar a relevância da economia criativa na mitigação das restrições impostas pelo isolamento social, evidenciando sua resiliência, capacidade de adaptação e capacidade de transcender as fronteiras regionais diante da crise sanitária. As plataformas digitais e a busca por alternativas inovadoras permitiram a continuidade das atividades artísticas teatro, shows, programas de televisão, exposição virtual de artes plásticas entre outras. No entanto, é perceptível que esse setor ainda necessita de um apoio mais efetivo por parte das políticas públicas para se recuperar plenamente e continuar contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento cultural e econômico das regiões brasileiras. Espera-se que este estudo contribua para o reconhecimento e valorização da importância da economia criativa no cenário cultural brasileiro, bem como para o estímulo de iniciativas que fortaleçam o protagonismo desse setor fundamental para a construção da identidade cultural das diferentes regiões do país.

Palavras-chave: COVID-19; Economia Criativa; Música Brasileira; Mídias Digitais.

ABSTRACT

This study's general objective is to discuss the potential for expanding the services offered by the Creative Economy during the tumultuous period of the COVID-19 health crisis, from 2019 to 2020. The focus on this economic management model highlights an interface that sought to minimize, in a mutual, the adverse impacts of the pandemic between the different creative sectors. To this end, we intend to outline the following specific objectives, characterize the COVID-19 pandemic context, conceptualize the creative economy, and analyze the effects of the pandemic on the creative sector of the Brazilian economy, with a focus on the musical area. Through a bibliographical review, it was possible to verify the relevance of the creative economy in mitigating the restrictions imposed by social isolation, highlighting its resilience, capacity for adaptation and ability to transcend regional borders in the face of the health crisis. Digital platforms and the search for innovative alternatives allowed the continuity of artistic activities: theater, shows, television programs, virtual exhibitions of fine arts, among others. However, it is clear that this sector still needs more effective support from public policies to fully recover and continue contributing significantly to the cultural and economic development of Brazilian regions. It is hoped that this study will contribute to the recognition and appreciation of the importance of the creative economy in the Brazilian cultural scene, as well as to the stimulation of initiatives that strengthen the protagonism of this fundamental sector for the construction of the cultural identity of the different regions of the country.

Keywords: COVID-19; Creative Economy; Brazilian Music; Digital Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Epidemia X Pandemia.....	16
Figura 2 - Número de vacinados por faixa etária até o início de 2021.....	21
Figura 3 – Mudanças na frequência de compras no e-commerce.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do faturamento do <i>e-commerce</i>	25
Gráfico 2 - Consumo pelos sites de 2016 até 2021.....	28
Gráfico 3 - Utilização das mídias sociais durante a pandemia.....	36
Gráfico 4 - Tendências de variação das atividades do setor de Economia Criativa.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Setor de atuação da Economia Criativa	23
Quadro 2 - Empresas mais atuantes no <i>E-commerce</i>	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECS	Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
BCG	Bacilo de Calmette-Guérin
B2C	Business toconsumer (Empresa para consumidor)
CoVs	Coronavírus
CNBG	National Biotech Group (Grupo Nacional de Biotecnologia)
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CPS	Cyber Physical Systems
ECDC	Centro Europeu de Prevenção e Controle de Doenças
EUA	Estados Unidos da América
ICB	Instituto de Ciência Biológicas da UFMG
MERS - COV	Coronavírus da Síndrome Respiratória do Oriente Médio
MPB	Música Popular Brasileira
MCTIC	Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações
OMB	Ordem dos Músicos do Brasil
OMS	Organização Mundial da saúde
PNI	Programa Nacional de Imunizações
PIX	Pagamento Instantâneo
PIB	Produto Interno Bruto
P&D	Pesquisa e desenvolvimento
PRONAC	Programa Nacional de Apoio à Cultura Pronac
SUS	Sistema Único de Saúde
SESP	Serviço Especial de Saúde Pública
SECULT	Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas
SARS - CoV-2	Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
TIC	Tecnologia da informação e comunicação
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UNICEF	Fundação das Nações Unidas para a Infância

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. APONTAMENTOS ACERCA DA CRISE SANITÁRIA DE COVID-19	15
3. UMA ABORDAGEM CONCEITUAL SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA	22
4. EXPLORANDO AS POSSIBILIDADES DE EXTENSÃO DOS SERVIÇOS NA ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	25
4.1 Os desafios da pandemia sobre o setor musical brasileiro.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

É importante salientar que a presente pesquisa partiu de uma revisão bibliográfica que buscou levantar a relevância da Economia Criativa - EC durante as restrições impostas pelo isolamento social provocado pela pandemia da Covid - 19, evidenciando sua resiliência e a capacidade de adaptação. As plataformas digitais e a busca por alternativas inovadoras permitiram a continuidade das atividades econômicas e culturais. Para fundamentar o estudo, embasamos pesquisas teóricas voltadas para a EC e suas particularidades associadas ao designado período.

A Economia Criativa refere-se a um conjunto de atividades econômicas que envolvem a criação, produção e distribuição de bens e serviços baseados no conhecimento, na criatividade e no talento humano. Setores como música, cinema, televisão, design, moda, artes visuais, publicidade, arquitetura, jogos digitais e tantos outros fazem parte dessa economia emergente. A criatividade e a inovação são fundamentais nesse contexto, impulsionando o desenvolvimento de novos produtos e processos, bem como a geração de empregos e crescimento econômico (Serra; Fernandez, 2014).

A Economia Criativa tem se consolidado como um importante motor de desenvolvimento socioeconômico, impulsionando a inovação, a cultura e a expressão artística em diversas regiões ao redor do mundo. No contexto da pandemia de COVID-19 que se disseminou mundialmente entre 2019 e 2020, essa indústria cultural enfrentou desafios sem precedentes, requerendo uma capacidade de adaptação e resistência por parte dos seus atores para se reinventarem diante das restrições impostas pelas medidas de combate à disseminação do vírus (Gullo, 2020).

No Nordeste brasileiro, o estado de Alagoas emerge como um cenário vibrante e singular da produção musical, com riquezas culturais e artísticas que ecoam ao longo do tempo. Contudo, a crise sanitária desencadeada pela COVID-19 teve impactos significativos nesse setor, impondo desafios à sua sustentabilidade e continuidade na oferta dos serviços. Assim, pretendeu-se compreender as interfaces da produção musical em Alagoas no contexto da EC considerando o período citado. O termo atribuído para esse determinado modelo de gestão, assegura-se com o intuito de desenvolver bens e serviços a partir do capital intelectual de um ou mais indivíduos. Mas em tempos de crise, tornou-se essencial para avaliar os seus efeitos na sociedade e as perspectivas de superação e sustentação.

A metodologia utilizada na referida pesquisa recorreu à revisão de literatura acerca do tema, foi fundamental a obra intitulada: *Economia da Vida*, do economista e escritor francês Jacques Attali (2021). A revisão bibliográfica nos possibilitou uma abordagem qualitativa básica com caráter exploratório. A contextualização deu-se através de fontes bibliográfica, monografias e sites com matérias relacionadas ao problema pesquisado.

Diante disso, sintetiza-se que a presente monografia tem como objetivo geral discutir as potencialidades de ampliação dos serviços oferecidos pela Economia Criativa durante o tumultuado período da crise sanitária da COVID-19, com foco na produção criativa da música brasileira. Além disso, tem-se como objetivos específicos, caracterizar o contexto pandêmico da COVID-19, conceituar a economia criativa, analisar os efeitos da pandemia no setor criativo da economia brasileira, com foco na área musical.

2. APONTAMENTOS ACERCA DA CRISE SANITÁRIA DE COVID-19

As definições para delimitar o significado de pandemia e epidemia são cada vez mais complexas para os epidemiologistas, pois algumas doenças se tornam mais letais com o tempo, enquanto outras não. Portanto, as autoridades devem ser cautelosas ao classificar uma doença, pois isso é o que determinará as medidas de contenção necessárias (Almeida, 2019).

De acordo com Attali (2021), a epidemia tem a sua especificidade relacionada à sua manifestação da qual ocorre de forma única e coletiva, atingindo grupos de indivíduos de um determinado tempo e local. Notadamente, tal fenômeno acaba alterando o “modo de vida dessas pessoas”, como por exemplo, as doenças associadas ao vírus do HIV, Dengue e a Febre-amarela. Por outro lado, sabe-se que a construção da ideia de uma epidemia ocorreu há muito tempo, por vezes, já foi considerada pela humanidade como uma forma das divindades punirem o indivíduo que se encontra em situação de pecado.

As epidemias sempre ocorreram durante toda a história da humanidade, mas intensificando principalmente nos períodos marcados pelas crises sociais, como ocorreu devido à produção e a apropriação da natureza na Idade Média e na Antiguidade. É possível afirmar que as epidemias se tornaram possíveis desde os períodos remotos da história da humanidade. Os escritos apontam que na Mesopotâmia, lugares com a China e a Índia já reuniam grandes populações, que por meio disso, criaram as primeiras aldeias, cidades, como impérios, o que trazia o contato com animais que domesticaram (Attali, 2021).

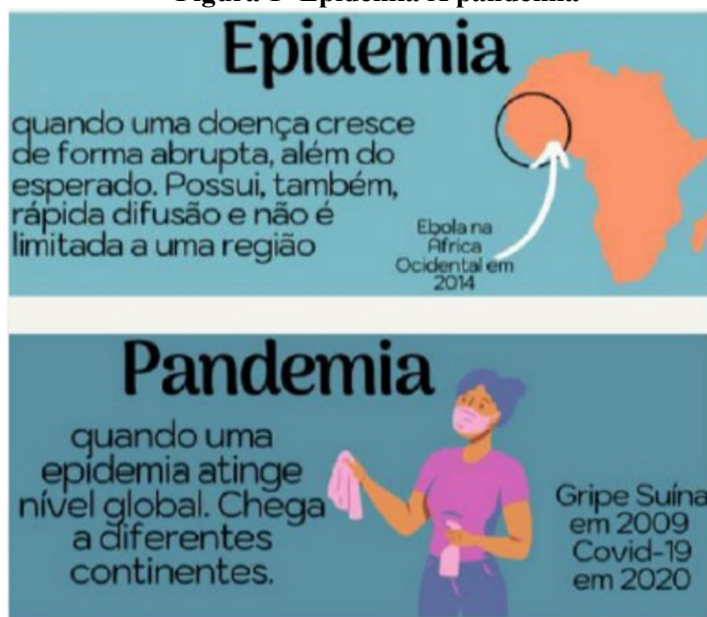
Dito isto, não se têm registros conclusivos, se esses animais foram um dos principais culpados das primeiras transmissões infecciosas e bacteriológicas, mas sabe-se que entre muitas doenças a lepra foi uma das primeiras pandemias confirmadas, sendo encontrada até mesmo em cadáveres de mais de 4 mil anos, localizados no Rajastão, estado da Índia. Já os primeiros registros que mostram uma pandemia podem ser vistos em registros onde chineses se queixavam de que os deuses se divertiam disseminando pragas sobre os humanos, por meio do castigo já mencionado (Attali, 2021). Tradicionalmente, as doenças endêmicas eram caracterizadas pela distribuição espacial peculiar relacionada a processos sociais ou ambientais específicos. Já as doenças epidêmicas eram identificadas pela concentração de casos em períodos determinados, indicando mudanças abruptas na estrutura epidemiológica (Alves, 2022).

Por se tratar de uma doença que acomete inicialmente um determinado local, seja ele uma cidade, estado ou país suas ações de profilaxia deverão ser efetivadas rapidamente com

objetivo de evitar um alastramento maior. E um surto da doença acabe atingindo novos espaços, conforme aponta (Soares; Silva, 2022). De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) é considerado pandemia quando ocorre no mundo a disseminação de uma nova doença, que começa afetando uma determinada região e dissemina pelos diferentes continentes, afetando grande parte da população através da transmissão que ocorre de pessoa para pessoa.

Sua contaminação depende do convívio, do movimento e dos rastros que foram dispostos em artefatos, superfícies, como também através das micropartículas que se incidem ao falar. Toda pandemia coloca em risco os limites de todas as esferas globais, sendo necessário fechar as fronteiras, um monitoramento rigoroso da entrada e saída de cada país, o perigo da contaminação e seu alastramento preocupam todas as nações vizinhas (Attali, 2021). Na imagem a seguir, é possível notar as diferenças entre uma epidemia e uma pandemia.

Figura 1- Epidemia X pandemia



Fonte: Pandemias, vacinação e *fakenews*- percepções do estágio em Biologia (folder adaptado).

De acordo com Lima, Souza e Batista Lima (2020), o coronavírus (CoVs) são geralmente avaliados como patógenos com baixa taxa de mortalidade em humanos e são responsáveis por aproximadamente 15% dos resfriados comuns, sendo assim, das seis espécies conhecidas com o nome de coronavírus que causam doenças em humanos, duas estão ligadas a casos graves de insuficiência respiratória, onde revela ter um alto potencial letal: o SARS-CoV-2 (Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave), agente causador de uma

epidemia que ocorreu inicialmente na China em 2003, com 8.096 casos e 774 óbitos, com taxa de mortalidade de 9,5%; e MERS-COV (*Middle East Respiratory Syndrome Corona vírus*), responsável pela epidemia no Oriente Médio, inicialmente na Arábia Saudita em 2012, registrando 2.494 casos e 858 mortes, com taxa de letalidade de 34%.

Nos últimos anos, esse tipo de vírus foi responsável pelas epidemias de SARS e MERS, porém, apesar de sua gravidade, eram doenças que não apresentavam alto índice de transmissibilidade como a conhecida atualmente, portanto, o contágio limitava-se a países mais próximos das regiões onde os vírus começaram aos estágios das epidemias. O novo coronavírus, como já citado, agente causador da Covid-19, foi identificado pela primeira vez na cidade-estado de Wuhan, China, em 31 de dezembro de 2019 e denominado SARS-CoV-2 (Lana *et al.*, 2020).

A Covid-19, embora tenha uma taxa de mortalidade menor em comparação com a SARS, tem uma taxa de transmissão muito maior, tornando-se mais letal em termos absolutos. Além de ser um novo tipo de vírus para humanos, até então não existia ainda uma imunidade preexistente no organismo humano, o que propõe para que seu nível de infecção seja maior do que o esperado (SCHUCHMANN *et al.*, 2020).

Devido ao ritmo veloz de transmissão do novo coronavírus e sua disseminação cada vez maior em diversas regiões, os casos começaram a adquirir mais destaque nos meios de comunicação e a adquirir mais atenção das autoridades e especialistas em saúde. De acordo com Oliveira *et al.* (2020), em janeiro de 2020, a organização Mundial da saúde (OMS) confirmou a circulação do vírus e declarou o surto de COVID-19, uma emergência de saúde pública de interesse internacional, em 11 de março de 2020 foi oficialmente declarada uma pandemia.

No ano de sua descoberta, era considerada uma doença nova, onde não havia métodos de tratamento, nem medicamentos eficazes cientificamente comprovados, o que significava que o mais viável, como uma maneira de prevenir a propagação da doença e prevenção dos seres humanos foi o confinamento com o isolamento social, essa foi uma das medidas adotadas, bem como o uso de máscaras, a higienização das mãos, entre outras.

Dessa forma, uma medida protetiva adotada para reduzir o índice de contágio de COVID-19 foi o distanciamento social, evitando aglomerações e mantendo a distância mínima de um metro e meio entre as pessoas, bem como o isolamento social. A população não deveria sair de casa para evitar a propagação do vírus (Farias, 2020). Sendo assim, durante o ano de 2020 a 2022, as políticas públicas de saúde, fomentaram medidas de

prevenção para incentivar o cuidado higiênico. Para alguns indivíduos, a orientação era que permanecesse em suas casas. Sendo assim, durante a pandemia de COVID-19, o trabalho remoto em *Home Office* se tornou uma prática indispensável para manter a produtividade das empresas e garantir a segurança e bem-estar dos colaboradores.

De acordo com Ribeiro *et al.* (2020), o homem é um ser completamente social e sua colaboração com os outros é fundamental para o desenvolvimento da pessoa, pois o singular se constitui como um ser fundado em cooperações sociais. Segundo os autores, o indivíduo deve estar em relação com o outro, visto que é a partir dessa conexão que se cria, se apreende, se educa, se vincula, se desenvolve e se constrói novas ideias. De toda forma, essa socialização mudou no início de 2020, quando o coronavírus começou jogando o mundo no confinamento, ou seja, no isolamento social, medida na qual era importante para conter a pandemia. Na medida em que muitos indivíduos se afastaram de "modo programado" para o suposto lugar seguro, por outro lado, a população passou a se deparar com instantâneos de preocupação, frenesi e nervosismo, isso em nível mundial.

Nesse sentido, de acordo com as diretrizes da OMS (2020), ficar em casa seria uma resposta para nos proteger da transmissão e, nesse período, surgiu à crise de saúde mental, estresse, pavor, alarme, portanto, mudanças na natureza do descanso que se fez fortalecendo como no passado, lentidão, cansaço e choques que as famílias enfrentaram a vulnerabilidade na incerteza quanto ao amanhã. Sem dúvida diminuíram a satisfação pessoal e a prosperidade, colocando em risco o bem-estar físico e emocional dos indivíduos confinados.

No Brasil, o primeiro caso foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020 e, após vinte dias, surgem os primeiros casos de transmissão comunitária, na qual a fonte de contágio não era identificada. Inicialmente, foram registrados casos em São Paulo e no Rio de Janeiro, os estados adotaram medidas de controle da circulação de pessoas, bem como a redução das atividades de serviços não essenciais e a suspensão das aulas pelo período de 15 dias, porém, com o avanço da doença, o país declarou estado de calamidade pública em 18 de março e o Ministério de Saúde passou a recomendar o isolamento social em todo o território nacional como medida preventiva (Schuchmann *et al.*, 2020).

Em uma busca frenética e desenfreada cientistas do mundo inteiro buscavam uma forma de mitigar os impactos e evitar o menor número de óbitos. A experiência demonstrou que entre as ferramentas de saúde pública utilizada pelos governos e autoridades sanitárias, seria a busca por uma vacina como saída mais segura para desaceleração de morbimortalidade causadas por doenças imunopreveníveis que surgem pelo mundo. O objetivo das vacinas tem

sido o poder de assegurar a proteção específica para a pessoa imunizada, sendo assim, sua responsabilidade era salvar vidas e evitar que seja prolongada uma série de doenças imunopreveníveis (Silva *et al.*, 2023).

Para atingir tais metas, o Departamento de Imunização, Vacinas e Biológicos da OMS trabalham junto ao *United Nations Children's Fund* (UNICEF) e aos governos de todas as partes do mundo para que sejam desenvolvidas novas estratégias de imunização. É preciso que haja ampliação das coberturas das vacinas, fornecendo vacinas que sejam de grandes impactos para a morbimortalidade da população e também a implantação de diversas ações da saúde pública durante o processo de imunização.

Vale salientar, no território nacional, os programas de imunização só foram inseridos na sociedade brasileira nos anos 30 de maneira gradual. Foi também o período que nasceu a Fundação Serviço Especial de Saúde Pública (SESP), a qual se criou um sistema de notificação de doenças transmissíveis, passando a publicar os boletins epidemiológicos. Houve também a criação do Programa Nacional de Imunizações (PNI), que ajudaria a coordenar as estratégias de vacinações por todo o Brasil. Durante os anos 70, houve melhoras crescentes no que diz respeito à vigilância epidemiológica e legislação das ações de imunização (Fleury; Fava, 2022). Na década seguinte, as campanhas nacionais de vacinação em massa se consolidaram através da colaboração de vários setores da sociedade, como a mídia e as sociedades médicas.

O Brasil tem histórias bem-sucedidas de vacinação que erradicaram epidemias como a varíola (1973) e a febre-amarela urbana (1942). Após a criação do PNI, foi possível o controle do sarampo, erradicação da poliomielite (1989), do tétano acidental e neonatal, tuberculose e coqueluche. Avanços que foram feitos no controle das infecções pelo *Haemophilus influenzae* tipo B, rubéola e síndrome da rubéola congênita e hepatite B, além de ter início à utilização da vacina contra a gripe.

Atualmente, o Brasil se concentra em meios para encontrar a vacina para a Covid - 19 muitas pesquisas foram desenvolvidas por universidades federais. Uma das tentativas louváveis do país foi o experimento feito na UFMG para produzir uma vacina dupla, a qual por meio da popular BCG, que ajuda na prevenção contra tuberculose, pudesse ser usada para combater também a SARS – CoV-2 (Viana; Pinto; Santos, 2022).

A pesquisa foi realizada pelo Departamento de Bioquímica e Imunológica do ICB, o Instituto de Ciências Biológicas da UFMG, e que também envolve, a Universidade Federal de

Santa Catarina, o Instituto Butantã, em São Paulo, e Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia de Doenças Tropicais (Ribeiro *et al.*, 2020).

O Instituto Butantã é um grande parceiro do Ministério da Saúde e tem experiência no que faz, sendo responsável por 65% das vacinas oferecidas hoje pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Ao longo de 120 anos, o que o instituto mais fez foi salvar vidas. Atualmente existem 12 soros que tratam o envenenamento por serpentes, escorpiões, aranhas e lagartas. Têm também os que neutralizam toxinas de bactérias (antidiftérico e antibotulínico), o soro antirrábico e, por fim, os soros que previnem e tratam tétano acidental ou neonatal.

O conceito de eficiência gira, habitualmente, em torno de aspectos econômico-financeiros. Para serem eficientes, as vacinas devem obter um balanço positivo nos termos da equação custo/benefício. Nos últimos 20 anos vêm sendo observadas mudanças importantes no mercado mundial de vacinas. Embora com essa estrutura, o Brasil tornou-se o segundo país das Américas com os maiores números de casos que envolvem a COVID-19. Aponta-se que a tragédia foi resultante de políticas nacionais equivocadas frente ao isolamento social. Porém, ironicamente o nível de mortalidade e morbidade elevados do país e dos países latino-americanos permitiu que os seus cientistas pudessem ter uma participação ativa para competir pela primeira vacina de combate ao coronavírus. Sabe-se que o Brasil tem em seu histórico a capacidade para testar vacinas experimentais, particularidade que permitiu o processo seguir adiante (Cueto, 2020).

Foram feitas cerca de 150 vacinas, porém apenas seis chegaram à fase três, na qual se faz necessário o ensaio clínico em diversos países, logo após os testes advêm a sua aprovação pelos órgãos de controle sanitário. Em agosto de 2020, já estava sendo testada em humanos, cerca de 10 vacinas, incluindo o Brasil. A vacina não tem uma nacionalidade. Sua obra-prima teve origem no final de junho, quando a Fiocruz comprou a vacina produzida pela Universidade de Oxford que foi desenvolvida com a *AstraZeneca*, uma farmacêutica de grande porte do Reino Unido, atribuído a um convênio de transferências de tecnologias para poder produzir em escala localmente (Cueto, 2020).

Nos países latino-americanos, no Reino Unido, África do Sul e nos Estados Unidos foram feitos ensaios clínicos semelhantes. Assim, a *AstraZeneca* negociou com o México e Argentina para que houvesse a produção das vacinas por toda a América latina, exceto o Brasil. Com o *Inovac Biotech* e o Instituto Butantã, localizado em São Paulo, foi possível a realização de estudos com uma companhia privada da China que possibilitou seus estudos clínicos que asseguraram as futuras transferências de tecnologias para a produção das vacinas.

No mesmo momento, outra companhia chinesa, a *National Biotec Group* (CNBG) unidade da empresa farmacêutica estatal *National Pharmaceutical Group*, estava trabalhando com o Peru e Argentina, logo depois o governo do estado do Paraná, afirma uma parceria com Moscou para ter acesso à vacina *Sputnik V* propagada por Vladimir Putin. Porém, a vacina apresentou controvérsias, pois os russos não tinham provas sobre sua eficácia, tecnologia que foi comprada por Cuba que a utilizou como base para a chamada Soberana 01, uma vacina com processos científicos próprios (Menezes; Genghini, 2021).

Figura 2 – Número de vacinados por faixa etária até o início de 2021



Fonte: Adaptado da revista VEJA de 26 de maio de 2021, edição nº 2739

Logo depois de diversas tentativas, a ANVISA em agosto de 2020 autoriza que a empresa norte-americana Janssen, uma unidade da *Johnson & Johnson* testasse cerca de sete mil vacinas em voluntários no Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Rio grande do Sul, Rio grande do Norte e Minas Gerais.

3. UMA ABORDAGEM CONCEITUAL SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA

Nesta seção abordam-se as características do comércio criativo durante o período pandêmico. Para contextualizar o segmento da Economia Criativa- EC nesse período de rupturas do convívio social habitual, observando-se os possíveis resultados em face da capacidade de promover alternativas para propiciar a continuidade das relações sociais e econômicas. Vale destacar ainda, que essa categoria de análise tem sido de extrema importância para compreender o mundo do ponto de vista durante e pós-pandêmico. A economia criativa é caracterizada por Matos (2017) como a ciência que concentra estudos nos tipos de comportamento humano provenientes da relação atual entre o ilimitado que deve ser cumprido e os recursos que, ainda que escassos, se prestam a fins eletivos.

Segundo Closs e Oliveira (2017), a economia política é a ciência centrada na investigação dos problemas da cultura humana ligados à produção, acumulação, curso e disseminação das riquezas, bem como das proposições de natureza útil a elas relacionadas. No cenário da conjuntura econômica em curso, onde os desequilíbrios sociais, os problemas ecológicos e a escassez de recursos naturais comprometem o futuro destino do planeta, surge à ideia de economia criativa. França (2012) caracteriza a economia inovadora como o arranjo de exercícios econômicos que contam com substância representativa, incluindo a imaginação como a variável mais expressiva para a produção de bens e serviços.

De acordo com a afirmação de Silva *et al.* (2021), durante a grande maioria das experiências da humanidade, o foco central destina-se ao trabalho humano. Na era industrial, foi o capital, já na era da informação, imaginação, habilidade, experiência e talento assumem o papel principal. Os indivíduos que possuem os pensamentos são mais impressionantes do que os indivíduos que operam as máquinas e, em diversos casos, mais poderosas do que as pessoas que são donas das máquinas.

No momento em que o esgotamento dos recursos naturais e a contaminação do meio ambiente se tornam cada vez mais estressantes, as indústrias criativas têm a vantagem de criar valor a partir do que parece obsoleto, ao contrário de outras áreas da economia. O amplo e complexo legado cultural separa a economia criativa de algumas outras áreas da economia conservadora, sendo assim, compreende-se que uma economia conservadora é aquela que tende a manter práticas tradicionais e valores estabelecidos, priorizando a estabilidade e a continuidade em detrimento da inovação e da mudança. Verdade seja dita, o movimento cultural foi excluído como parte da economia por um tempo do conjunto de experiências da humanidade e sua história (Matos, 2017).

A ideia surgiu originalmente na Inglaterra, em um relatório distribuído pela primeira-ministra Margareth Thatcher (1979/1990). O primeiro-ministro australiano Paul Keating interpretou o conjunto inicial de estratégias públicas de uma nação centradas na cultura e na arte humana. O relatório denominado *Creative Nation* referiu-se ao termo economia criativa. Em pouco tempo, o primeiro-ministro britânico Tony Blair lembrou o assunto em sua fase de governo, durante sua campanha para o cargo de primeiro-ministro em 1996 (Cunha, 2016).

A economia criativa gira em torno do potencial individual ou agregado para entregar trabalho e produtos criativos. Especificamente, centra-se em exercícios baseados em informação que produzem produtos tangíveis e intangíveis, eruditos e criativos, com substância inovadora e valor econômico.

A economia criativa depende da conexão entre a imaginação, o emblemático e a economia. Castro e Figueiredo (2016) conceituam como um termo feito para nomear modelos de negócios ou de gestão que se iniciam em atividades, produtos ou serviços criados a partir da informação, imaginação ou capital de pessoas com o objetivo final de produzir trabalho e remuneração, tendo enfoque no individual ou coletivo para entregar trabalho e produtos inovadores.

Para Míguez (2007), a economia criativa é o espaço de encontro entre a lógica da necessidade econômica e a oportunidade de inovação cultural. É um conceito de âmbito inovador, no entanto, existe desde o início da história humana. O desejo de fazer coisas que vão além do aspecto realista é quase tão antigo quanto à humanidade. Sempre existiram e sempre existirão indivíduos com imaginação e talentos para realizá-la, bem como indivíduos que pagarão por isso, esse é o alicerce da economia criativa

De acordo com Pacheco, Benini & Mariani (2018) a Organização das Nações Unidas para o Comércio Internacional e o Desenvolvimento (UNCTAD) destaca os quatro setores de atuação da economia criativa:

Quadro 1- Setor de atuação da Economia Criativa

ARTES E CULTURA	Englobam áreas como música, cinema, artes visuais, literatura, teatro, dança e design.
MÍDIA E ENTRETENIMENTO	Inclui atividades relacionadas à produção e distribuição de conteúdo audiovisual, como televisão, cinema, rádio, jogos digitais e publicidade
PRODUTOS CRIATIVOS	Envolve a criação e comercialização de bens tangíveis, como moda, joias, artesanato, móveis e produtos de design
SERVIÇOS CRIATIVOS	Abrangem atividades intangíveis, como arquitetura, publicidade, marketing, software,

	turismo cultural, serviços de consultoria e design gráfico.
--	---

Fonte: Castro Pacheco *et. al.* (2018)

Herança ou patrimônio são articulações culturais habituais, por exemplo, trabalhos manuais, celebrações e festividades, sem prejuízo dos destinos culturais (centros históricos, bibliotecas, exposições, museus) e arqueológicos, artes visuais pintura, figura, fotos e colecionáveis e expressões performativas (teatro, dança, espetáculo, marionetes, entre outros fatores (Canedo, 2019).

A Mídia une o desenvolvimento de conteúdo inovador totalmente voltado para a população em geral, como artigo (livros, imprensa e diferentes distribuições) e mídia variada (filme, TV, rádio e diferentes transmissões). Conjunto de criação funcional moldado por exercícios como plano (interior, realista, design, adornos, brinquedos); os supostos novos médios (*software*, videogames e conteúdo criativo digitalizado); e os serviços criativos, como arquitetura, publicidade, cultural e recreativo, *P&D*, entre outros. (Silva *et al.*, 2021)

Conforme Matos (2017), às 13 segmentações criativas do Brasil estão separados, conforme suas afinidades setoriais, em quatro regiões significativas: Consumo que corresponde ao plano, arquitetura, estilo e publicidade; Mídia publicação e mídias diversas; Cultura legado e artes, música, expressões performativas e articulações culturais; e Tecnologia pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia e TIC.

Pelo que deveria ser visível, a economia criativa se une ao capital intelectual, cultural e inovador para criar organizações com valor econômico e anima a era das ocupações e salários, ao mesmo tempo, melhorando o desenvolvimento cultural e humano. Os recursos da economia criativa não se esgotam, quanto mais são utilizados, mais são criados, duplicados e restaurados. A forma mais ideal de aplicar a economia criativa é por meio da gestão de conhecimento, seja para o desenvolvimento individual ou coletivo e especializado. Seguindo a mesma linha apresentaremos os caminhos encontrados através da EC durante o período pandêmico.

4. EXPLORANDO AS POSSIBILIDADES DE EXTENSÃO DOS SERVIÇOS NA ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA

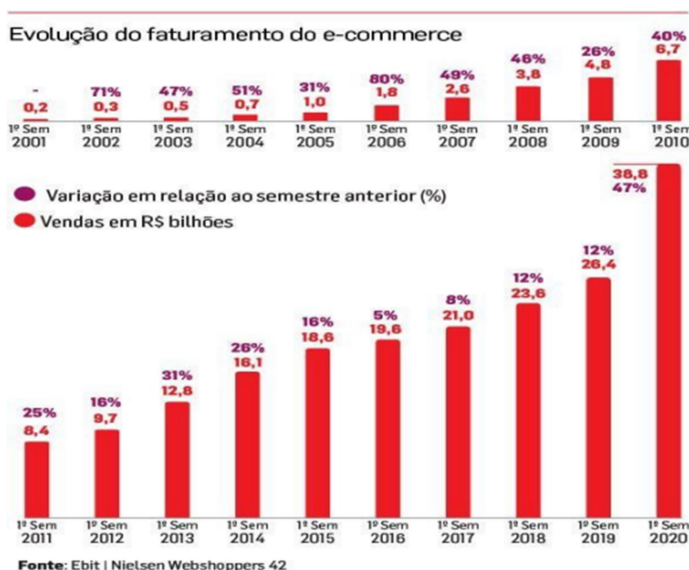
De acordo com Attali, (2021) percebe-se que com a pandemia, fora provocada por várias mudanças que iram permanecer, uma delas é a utilização da tecnologia digital, que mesmo com todas as censuras, a sua globalização aumentou drasticamente, principalmente no relacionamento entre cliente e empresa, tornando mais fácil a sua comunicação e compra.

Desse modo, sem poder sair de suas residências para fazer compras, devido os decretos que obrigavam as lojas se manterem fechadas, muitos consumidores começaram a utilizar o *e-commerce* como uma ferramenta comum em seu dia a dia, promovendo um período de inovação, pois a procura foi maior (Batista, 2021).

É importante mencionar que lugares como Vietnã, Coreia do Sul e Taiwan conseguiram controlar seu desenvolvimento de forma contínua dentro da pandemia, não trazendo a necessidade do fechamento de nenhuma fábrica, não necessitando frear a sua produção. Já países como Europa, China, EUA e grande maioria do mundo, o confinamento exigiu a proibição da aglomeração tanto de consumidores quanto de trabalhadores, onde foi importante o fechamento de tudo que não era considerado essencial para a sociedade, incluindo agentes de segurança, empresas de transporte, mercearias, energia, fornecimento de água, logísticas de distribuição de encomendas, farmácias e outros. (Attali, 2021).

Em uma pesquisa realizada pelo *NielsenIQ Ebit* (2021) este foi o momento de maior procura de compras *online* nos últimos 20 anos.

Gráfico 1- Evolução do faturamento do e-commerce



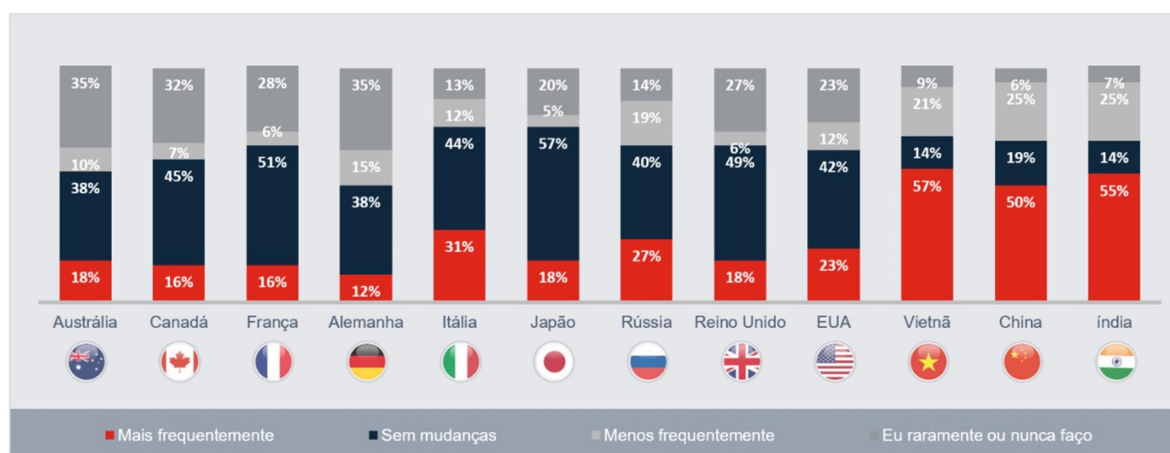
Fonte: Ebit /Nielsen Web shoppers, 2021

No ano de 2020, o *e-commerce* iniciou-se com expectativas positivas para seguimento do crescimento do mercado, pois com a intensificação da pandemia causada pela coronavírus, os movimentos de compra *online* foram maiores. Essas expectativas não surgiram por meio de investimentos empresariais, pois o *e-commerce* não era considerado uma forma de investimento até o momento, mas com as mudanças que ocorreram as empresas agiram rapidamente para propor um bom investimento em vendas *online*, adquirindo para o seu negócio um universo digital de qualidade e a transformação na oferta do produto comercializado. Em países, como EUA, concluem que as vendas realizadas pela internet aumentaram consideravelmente já no início da pandemia, em março 2020, conforme ilustrado abaixo:

Figura 3 - Mudanças na frequência de compras no e-commerce

Mudanças na frequência de compras via e-commerce, devido a pandemia de covid-19 (% de respostas)

"Com que frequência você está comprando produtos on-line que anteriormente você comprava em lojas físicas no mês anterior"



Fonte: Ipsos, março de 2020 – a diferença entre o somatório das colunas e 100% se deve a respostas residuais

De acordo com Attali (2021), a empresa conhecida como *Instacart* citou que desde o início da sua criação em 2012, foi o seu primeiro ano com mais lucratividade, multiplicando em cinco vezes. O uso da internet se tornou comum. A tecnologia está constantemente apresentando-se no cenário mundial e fazendo parte do dia a dia dos indivíduos, que os impulsionam a necessidade destas ferramentas, que conta para a globalização crescente, movimentação contemporânea, as quais desencadeiam a utilização das tecnologias e assim promovendo a revolução da tecnologia (Barbosa, 2020).

Conforme o site *E-commerce Brasil* (2021), os modelos que dominam o ambiente *e-commerce* do Brasil são os *Marketplaces* (B2C). Foi construída a SBVC (Sociedade

Brasileira de Varejo e Consumo) com o propósito de contribuir com o aumento entre a competitividade do varejo, por meio de estudos do mercado e conteúdo do mercado, onde no ano de 2020 divulgou o ranking das 300 maiores empresas do *E-commerce* brasileiro que mais vende atuando com *Marketplace*.

Quadro 2- Empresas mais atuantes no E-commerce

2020	Empresa	Segmento	Venda total 2020
1	Grupo Carrefour Brasil ¹	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$74.749.300.000,00
2	*Assaí ¹	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$39.400.000.000,00
3	Magazine Luiza ¹	Eletrodomésticos	R\$35.786.262.400,00
4	Via Varejo ¹	Eletrodomésticos	R\$35.603.528.178,67
5	*GPA Alimentar ¹	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$31.063.000.000,00
6	(Walmart Brasil) Grupo Big ⁴	Super, Hiper, Atacarejo e Conveniência	R\$24.900.000.000,00
7	Lojas Americanas ¹	Lojas de Departamento, Artigos do Lar e Mercadorias em Geral	R\$22.763.990.000,00
8	Raia Drogasil ³	Drogaria e Perfumaria	R\$21.180.000.000,00
9	Natura&Co ¹	Drogaria e Perfumaria	R\$20.500.000.000,00
10	Grupo Boticário ¹	Drogaria e Perfumaria	R\$15.700.000.000,00

¹As informações referentes ao ano de 2019 englobam as operações do GPA com a estrutura societária naquela data, incluindo a então unidade de negócio Assaí Atacadista. Em consequência do processo de spin-off da operação de cash and carry, as atividades do Assaí estão tratadas como atividades descontinuadas nos dados referentes a 2020.

Fonte: SBVC, 2021

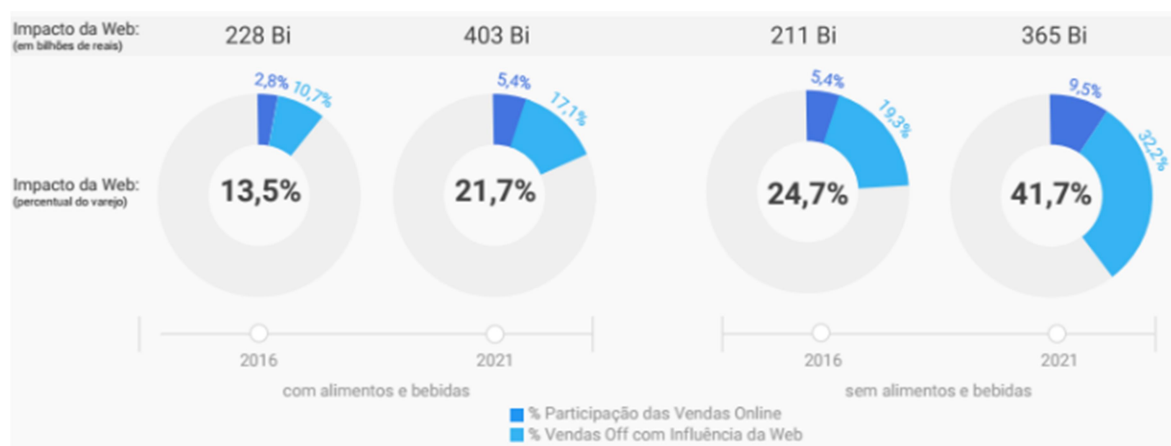
Muitas empresas que querem aumentar o seu *Market Share* buscam estar entre as melhores posições do ranking da SBVC, pois essa é uma forma de se destacar no mercado demonstrando que tem uma boa tecnologia e qualidade de suas plataformas, ela demonstra sua abrangência e domínio entre os compradores, assim como também seu domínio em *softwares*, banco de dados e *hardware* confiáveis facilitando as suas vendas e liquidez de compras e vendas dos produtos.

No Brasil, a liderança de venda *online* é a Magazine Luiza que movimentou em torno de R\$ 9,336 bilhões por meio do *e-commerce* isso é equivalente a 38,3% do domínio do comércio eletrônico, já a B2W é a varejista *online* com 100% do seu faturamento de R\$ 8,357 bilhões e isso só pode ser proposto através do Marketplace do Brasil que domina o faturamento. De acordo com o Ebit realizado em 2017, no ano de 2019, esses números poderiam crescer ainda mais e isso realmente aconteceu, as pessoas passaram a confiar mais na forma de compras *online*.

A comodidade, qualidade e o preço o *e-commerce* conseguiu que em mais de 82% dos brasileiros se adaptassem a uma nova forma de compra. De acordo com estudos realizados pela *NZN Intelligence* (2018) mais de 74% dos consumidores optaram pela comodidade de

comprar *online* e apenas 26% vão aos estabelecimentos. Com o avanço das tecnologias e da economia moderna os números crescem a cada dia. Com a chegada do COVID-19 essa forma de compra se tornou comum entre os indivíduos e com isso a confiabilidade se tornou forçosamente possível, os sites se renovaram. A frequência de compra ou a influência do consumo pelos sites de 2016 até 2021 aumentou:

Gráfico 2- Consumo pelos sites de 2016 até 2021



Fonte: <https://www.logicadigital.com.br/o-aumento-do-e-commerce-ate-2021/>

Por meio desse gráfico é possível observar que a compra pode ser feita de várias maneiras, considerando o meio e o ambiente que o cliente se sente mais confortável para realizar a sua compra, o que colabora para que a economia cresça, pois, as empresas sabendo que existem diversas formas de se conquistar o cliente investem em *marketing* que os atraem em gastar mais.

As empresas mudaram o seu comportamento, destaque é para a forma de pagamento *online*, segundo a ABECS as famílias brasileiras pararam de olhar para a empresa com um olhar de desconfiança, passando a comprar e consumir mais produtos *online*, assim novos meios de pagamentos surgiu, como por exemplo, o PIX.

Conforme a ABECS, o Brasil atualmente conta com mais de 940 mil sites de *e-commerce* movimentados no mercado cerca de 323 bilhões. Com a chegada da pandemia, os hábitos dos consumidores mudaram e impulsionaram as pessoas a novas rotinas, passando a procurar produtos que antes não eram procurados pelo *e-commerce*.

De acordo com Attali (2021), a pandemia pode ser acompanhada pela criação de uma infodemia, pois muitos sites anotaram um crescimento e acessos explosivos em seus servidores. Além disso, a mídia se dedica a passar as informações sobre a pandemia, o que fez

com que grande parte das emissoras ganhasse mais audiência, investindo em publicidades e programas atrativos para o momento.

Em pesquisas realizadas por meio da *infra e-commerce* (2021), diz que no ano de 2018 apenas 51,3% das pessoas entrevistadas gostavam de fazer compras *online*, mas em 2019 os participantes que gostavam eram aproximadamente 70%, sendo esses os que dão preferência a suas compras de forma *online*, somando 1,84 trilhões de operações.

Elas consolidaram sua posição de forma notável durante a crise, onde a receita da *Amazon* registrou um aumento de 26% no primeiro trimestre de 2020, e a empresa projetava naquele momento um acréscimo entre 18% e 28% para o segundo trimestre em comparação com o ano de 2019. Em março daquele ano, a *Amazon* contratou mais de 175 mil colaboradores adicionais. A previsão era de que sua receita anual cresça em 20%, alcançando a marca de 335 bilhões de dólares em 2020. (Attali, 2021)

Atualmente, a *Amazon* opera em diversos setores, incluindo o mercado livreiro, serviços de preparação de refeições, conteúdo audiovisual, *streaming* musical, telefone celular, saúde, entrega em domicílio e computação em nuvem. Sua divisão de nuvem, conhecida como *Amazon Web Services*, é de longe a atividade mais rentável do grupo, contando com 120 centros de armazenamento de dados em todo o mundo e liderando o setor de armazenamento de dados *online*. (Attali, 2021, p. 34)

A *Amazon Care* também ampliou sua presença adquirindo diversas startups do setor de saúde, como a *Health Navigator*, especializada em serviços de saúde *online*, e a farmácia *online Pill Pack*. Quando o governo britânico planejou implementar testes individuais para seus cidadãos, a *Amazon* se voluntariou para coordenar a logística, garantindo o envio de pelo menos 3,5 milhões de testes rápidos para detectar o coronavírus para diversos lares e farmácias (Attali, 2021).

O surgimento da economia digital e da Indústria 4.0 possui um compilado para ser um significativo motor de desenvolvimento para o futuro, com novos avanços mudando as conexões de trabalho e a lógica de produzir fatura na economia. De acordo com essa situação de valorização, o interesse por programadores e pesquisadores é amplo, mesmo não obstante a conjuntura econômica adversa (Carvalho; Muzzio, 2015). Conforme Machado (2016), o termo indústria 4.0 surgiu como um empreendimento de técnicas estratégicas focado na tecnologia do governo alemão na feira de Hannover em 2011. O encontro responsável pela tarefa ministrada por *Siegfried Dais e Kagermann* apresentou sugestões para organizar a execução em 2012.

Para Santos e Lima (2018), o que muda dessa quarta agitação industrial para as passadas é a comunicação entre os espaços físicos, modernizados e naturais. Apesar do surgimento e aprimoramento dos desenvolvimentos mecânicos, há uma mistura entre eles como uma espécie de combinação. Alguns adaptadores se referem a dispositivos que combinam com a quarta transformação moderna, entre esses instrumentos estão Big Data, computação distribuída, impressora 3D, Internet das Coisas, Sistemas cyber-físicos.

Conforme indicado por Schreiner (2018), a indústria 4.0, sugerido pelo ponto focal alemão da *Technische Universität Dortmund*, apesar das peças-chave, possui seis requisitos para sua execução, mais especificamente a interoperabilidade, que é o limite dos projetos de sistemas físicos digitais pessoais e linhas de produção sagazes, indivíduos e linhas de produção prontas para transportar em redes. Virtualização, que potencializam dados e dados obtidos de CPS (*Cyber Physical Systems*) sobre coisas e hardwares genuínos a serem despachados de modelos e reproduções virtuais, refletindo abordagens autênticas de atuação no ambiente virtual e descentralização dos controles de processo da pioneira, que capacita decisões para ser feita pelo próprio sistema físico digital, conforme a necessidade.

Orientação a Serviços, que é a utilização de plano coordenado e programação de serviços relacionados com a possibilidade das Coisas (*Internet of Services*). Variação da produção continuamente, pois os dados serão deteriorados justamente no momento em que são coletados, permitindo que a criação seja trocada ou despachada de vários almoxarifados em caso de bugs ou mesmo no avanço de itens alterados e qualidade medida, o que torna plantas de processamento mais versáteis e adaptáveis a grandes mudanças com a utilização de sistemas particulares de engrenagens e linhas de produção.

As informações sobre Inovação e Tecnologia mostram que o Brasil estava na 64ª posição no ranking das economias com melhor giro e capacidade de progresso em 2018 e caiu para a 66ª em 2019, segundo o Índice Global de Inovação (2019). Resultados do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC, 2019) mostram que, em 2017, os gastos com Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) foram de R\$ 82,8 milhões, 1,26% contrastando com o Produto Interno Bruto (PIB) - nações como a Alemanha atingiu 3,04%, enquanto o Japão 3,21% e a Coreia 4,55%. (Firjan, 2019)

No que diz respeito à digitalização dos negócios, a CNI (2016) acompanhava que 48% das empresas públicas utilizam inovações que definem tendências. Na visão da região do Rio de Janeiro, por exemplo, 51% das empresas do estado têm inovações que definem tendências. Atualmente, é fundamental que, nessa área comparável, 98% das organizações sejam de

pequeno e médio porte, onde a chance de suportar a crise e a emergência de disponibilidade de dinheiro para atualizar o parque de ponta é menor quando se destacam grandes organizações medidas. (Firjan, 2019)

A indústria de transformação brasileira passou de 34% do PIB na década de 1980 para 11% em 2015. Assim, o país acabou adquirindo envolvimento funcional com bens e serviços de baixo valor agregado, atuando principalmente como fornecedor de itens e peças agrícolas fundamentais. De qualquer forma, a maior parte da receita comercial desconhecida do mundo vem de coisas manufaturadas (Firjan, 2019).

Em vista disso, pode-se afirmar que a Tecnologia e o *e-commerce* têm um papel-chave na transformação da Economia Criativa. A rápida evolução da tecnologia da informação e comunicação tem permitido a disseminação e acesso aos conteúdos criativos em uma escala sem precedentes. Plataformas digitais, como *streaming* de música, vídeo e e-books, bem como redes sociais e plataformas de *crowdfunding*, criaram novos modelos de negócios e formas de monetização para artistas e criadores. (Silva; Simões, 2016)

Além disso, a tecnologia também impulsionou a criatividade por meio de ferramentas e *softwares* inovadores, que permitem a produção de conteúdo de alta qualidade a custos reduzidos. A realidade virtual é aumentada, inteligência artificial, aprendizado de máquina e outras tecnologias emergentes têm revolucionado a forma como as histórias são contadas, os produtos são projetados e como as experiências são entregues aos consumidores.

Por outro lado, de acordo com Dorsa (2019) isto traz muitas oportunidades, mas também trazem desafios significativos. Questões relacionadas a direitos autorais, pirataria, privacidade e regulamentação estão constantemente em debate. Notadamente, o rápido avanço tecnológico pode criar desigualdades e exclusões, pois nem todos têm igual acesso às ferramentas e recursos necessários para aproveitar plenamente esse cenário.

Para o ambiente econômico, o e-commerce permite que os empreendedores criativos comercializem seus produtos e serviços de forma global, alcançando um público mais amplo e diversificado, onde facilita a criação de novos modelos de negócios e formatos de produtos criativos, assim, contribuindo para a economia criativa.

Compreende-se que a Economia Criativa e a Tecnologia formam uma aliança poderosa que está moldando a maneira como vivemos no mundo do trabalho, bem como nos entretemos e nos relacionamos. O sucesso futuro dependerá da capacidade de equilibrar a inovação com a proteção dos direitos dos criadores, bem como de garantir que os benefícios dessa economia sejam compartilhados de forma justa e inclusiva por toda a sociedade.

4.1 Os desafios da pandemia sobre o setor musical brasileiro

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no setor musical brasileiro. O distanciamento social, as restrições de viagens e o cancelamento de eventos ao vivo levaram a uma crise sem precedentes na indústria da música. Essa seção fornece uma introdução ao tema, explicando brevemente como a pandemia afetou o setor musical e destacando a importância do cenário musical brasileiro antes da crise.

A crise sanitária teve um impacto significativo no setor musical brasileiro, com o cancelamento de eventos ao vivo resultando em perdas significativas de receitas para músicos, artistas, produtores de *shows* e demais profissionais da indústria. A dependência dos *shows* ao vivo como fonte principal de renda tornou-se evidente, pois os artistas contam com a venda de ingressos, *merchandising* e acordos de patrocínio para cobrir seus custos de produção, despesas pessoais e investimentos na carreira (Santos; Duisenberg, 2021).

A pandemia forçou o cancelamento de inúmeros eventos musicais no Brasil, como festivais, turnês e *shows* individuais, afetando diretamente a agenda e a renda dos artistas. A suspensão dos eventos ao vivo prejudicou não apenas os músicos, mas também profissionais envolvidos na produção, como técnicos de som, iluminadores e equipes de apoio.

O cancelamento repentino de eventos teve um efeito devastador em toda a cadeia produtiva do setor musical. Produtores, técnicos de som, *roadies*, iluminadores e outros profissionais essenciais para a realização de *shows* também sofreram com a perda de empregos e rendimentos. A interrupção das atividades teve um efeito cascata nas finanças de todos os envolvidos, criando um cenário de incerteza e dificultando o planejamento de carreiras e projetos futuros (Oliveira, 2022).

De acordo com o Jornal *online* Sete Segundos (2020), os prejuízos financeiros foram imediatos e afetaram tanto os artistas independentes como aqueles ligados a grandes gravadoras. Contratos foram cancelados ou adiados, resultando em perda direta de receitas. A ausência de *shows* impactou a previsibilidade financeira desses indivíduos, tornando ainda mais desafiador o planejamento de suas carreiras e projetos futuros.

Diante dessas situações, a Comissão Provisória do Sindicato dos Músicos de Alagoas enviou um documento à Secretaria de Estado da Cultura de Alagoas (SECULT) com algumas solicitações. O documento destacava que a situação está se agravando a ponto de os artistas enfrentarem dificuldades para suprir suas necessidades básicas.

Entre as reivindicações feitas ao Governo de Alagoas pelos músicos constavam: suspensão dos impostos por pelo menos seis meses, com pagamento posterior parcelado em

até 24 meses, além de outras contribuições; disponibilização de crédito de capital de giro para empresas do setor, por meio da Agência de Fomento do Estado (Desenvolve), com juros reduzidos, carência de 12 meses e prazo de pagamento de 60 meses; lançamento de um edital para projetos *online*, com início imediato e contemplando artistas locais. Os músicos também apelaram por incentivos ao fomento indireto, como pagamento de auxílio financeiro (Bolsa Cultura) e distribuição de cestas básicas para os profissionais do setor, mediante cadastro, entre outras solicitações.

A seccional Alagoas da Ordem dos Músicos do Brasil (OMB), presidida por Gervásio Braz, expressou preocupação com a paralisação do setor cultural. Em nota, demonstrou solidariedade aos artistas sem renda fixa, que dependiam do trabalho diário para sobreviver. A OMB destacou a necessidade de apoio imediato do Governo de Alagoas para músicos, poetas, cantores, atores, atrizes e artistas gráficos em todo o estado, cujo exercício profissional durante a epidemia do novo coronavírus exigiu apoio financeiro público para garantir sua dignidade. O texto enfatizou as grandes dificuldades enfrentadas para exercer a profissão no setor cultural, incluindo produção, montagem de estruturas, cenografia, sonoplastia, iluminação, entre outros.

Músicos e outros profissionais do setor expressaram sua oposição ao decreto do governo de Alagoas, que proibiu música ao vivo durante 15 dias, a partir da quinta-feira (24/12/2020). Eles argumentam que ficarão desempregados novamente depois de vários meses sem trabalho devido à pandemia de COVID-19.

Através do decreto, o governo de Alagoas também limitou o horário de funcionamento de bares e restaurantes em todo o estado até meia-noite. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) lançou uma campanha para que os associados possam ajudar os profissionais que dependem de música ao vivo em bares e restaurantes de Alagoas. A Abrasel solicitou que os proprietários de bares e restaurantes realizem duas ações, onde se houver música ao vivo no estabelecimento, manter o estilo musical de cada cantor que se apresentaria tocando em som ambiente, sem a presença física do cantor (Batista, 2020).

A sugestão poderia ser empregada de forma voluntária ou obrigatória, em que os clientes e frequentadores paguem um *couvert* solidário de R\$ 3,00 e que 100% do valor arrecadado sejam revertidos aos músicos que se apresentariam no estabelecimento naquele dia (Batista, 2020). É importante considerar o impacto desigual nos diferentes gêneros musicais. Gêneros como a Música Popular Brasileira (MPB) e o sertanejo, que possuem um público fiel e estabelecido, podem ter conseguido minimizar os efeitos dos cancelamentos. No entanto,

gêneros emergentes e menos conhecidos enfrentaram maiores dificuldades em se adaptar e encontrar novas fontes de receita. (Batista, 2020)

A vulnerabilidade dos músicos independentes foi acentuada durante a pandemia. Muitos desses artistas não possuíam contratos com grandes gravadoras ou recursos financeiros significativos, dependendo quase exclusivamente dos *shows* e turnês para se sustentar. O cancelamento dessas oportunidades os deixou em uma situação de maior precariedade financeira, levando-os a buscar alternativas criativas para continuar se conectando com seu público e gerando receitas, como transmissões ao vivo em horários programados, vendas de merchandising *online* e lançamentos de músicas em plataformas digitais.

Para amenizar os impactos econômicos, o governo brasileiro e organizações culturais implementaram medidas de auxílio, como programas de auxílio emergencial para artistas, linhas de crédito específicas para a indústria da música e fundos de apoio. Essas iniciativas buscaram fornecer algum suporte financeiro e incentivar a retomada das atividades musicais.

Em resumo, o cancelamento de eventos ao vivo teve um impacto devastador no setor musical brasileiro durante a pandemia. A perda de receitas afetou tanto os músicos e artistas quanto os profissionais envolvidos na produção de transformação digital e *streaming*.

A pandemia de COVID-19 impulsionou uma transformação digital e o E-commerce no setor musical brasileiro, à medida que os artistas precisaram se adaptar às restrições de distanciamento social e ao fechamento de casas de *shows*. Com a impossibilidade de realizar eventos presenciais, os músicos buscaram alternativas nas plataformas de *streaming* e nas apresentações virtuais para se conectarem com seu público. (Andrade, 2022)

Diante das restrições impostas pela pandemia, muitos artistas e empresas do setor musical buscaram se adaptar ao ambiente digital, realizando transmissões ao vivo, *shows* virtuais e lançando conteúdo *online* como forma de manter o contato com o público e gerar alguma receita (Santos; Duisenberg, 2021).

A migração para o ambiente digital abriu novas oportunidades de alcance e interação com os fãs, mas também apresentou desafios relacionados à monetização e à qualidade da experiência musical. Essa mudança para o ambiente digital trouxe desafios e oportunidades. Os artistas tiveram que aprender novas habilidades tecnológicas para se adaptarem às plataformas de *streaming* às transmissões ao vivo. Eles passaram a dominar a configuração de equipamentos de transmissão, técnicas de mixagem de som e iluminação para oferecer performances *online* de qualidade. (Araújo; Cipiniuk, 2020)

Além disso, a monetização e a distribuição de música *online* se tornaram questões essenciais. Com a venda de ingressos para *shows* ao vivo restritos, os artistas buscaram maneiras de gerar receitas no ambiente digital. Eles passaram a criar conteúdo exclusivo para assinantes, vender merchandising *online* e lançar álbuns e singles em plataformas de *streaming*, aproveitando as oportunidades de remuneração nesses canais.

A transformação digital e o *streaming* também ampliaram o alcance e a audiência dos artistas. Com as apresentações virtuais, os *shows* se tornaram acessíveis a pessoas de diferentes regiões do Brasil e até mesmo de outros países. Essa expansão permitiu que os artistas alcançassem novos fãs e aumentassem seu público de maneira significativa. (Santos; Duisenberg, 2021)

No entanto, é importante destacar os desafios e limitações do ambiente digital. A dificuldade em recriar a atmosfera e a interação ao vivo, a necessidade de investimentos em equipamentos e infraestrutura de qualidade e a competição acirrada no mercado *online* devido à grande quantidade de conteúdo disponível foram alguns dos obstáculos enfrentados pelos músicos brasileiros nessa transição.

A pandemia impulsionou a transformação digital no setor musical brasileiro. Os artistas se adaptaram às plataformas de *streaming* e às apresentações virtuais, aprendendo novas habilidades tecnológicas. A monetização e a distribuição de música *online* se tornaram essenciais para gerar receitas. Apesar dos desafios, a transformação digital ampliou o alcance e a audiência dos artistas, permitindo que eles alcancem fãs de diferentes regiões e países.

A pandemia teve um impacto além dos aspectos econômicos no setor musical brasileiro, afetando profundamente o bem-estar emocional e a esfera cultural. Músicos e profissionais da indústria enfrentaram desafios emocionais decorrentes do isolamento social e da incerteza em relação ao futuro. O distanciamento dos fãs e colegas de trabalho resultou em problemas de saúde mental, como ansiedade, depressão e solidão. A incerteza em relação ao futuro e as dificuldades financeiras decorrentes da pandemia têm gerado um impacto significativo na saúde mental e bem-estar dos artistas brasileiros, com relatos de ansiedade, estresse e depressão (Andrade, 2022).

A falta de contato presencial com o público e a impossibilidade de realizar *shows* ao vivo tem afetado a motivação e a inspiração dos artistas, influenciando diretamente na produção musical. Além disso, a interrupção das apresentações ao vivo privou tanto os artistas quanto o público de experiências culturais e artísticas únicas. Concertos e *shows* são momentos de conexão, emoção e expressão artística, e sua ausência gerou um vazio cultural

significativo. A falta de acesso a performances ao vivo afetou negativamente o bem-estar emocional das pessoas, privando-as de momentos enriquecedores e da oportunidade de vivenciar a música ao vivo. (Ferreira, 2020).

No entanto, em meio aos desafios, artistas e organizações do setor musical buscaram inovar e se adaptar. Muitos músicos encontraram maneiras criativas de se manterem ativos e conectados ao público, utilizando transmissões ao vivo, projetos colaborativos *online*, vídeos musicais caseiros e até mesmo *shows drive-in*. Essas iniciativas visavam preencher a lacuna deixada pelas apresentações presenciais e proporcionar momentos de alegria e conexão. O gráfico a seguir mostra a utilização das mídias sociais durante a pandemia evidenciando o que foi apresentado acima:

Gráfico 3 – Utilização das mídias sociais durante a pandemia



Fonte: <https://chairo.com.br/a-pandemia-que-deixou-o-mundo-ainda-mais-digital>, 2020.

Paralelamente, surgiram organizações e iniciativas dedicadas a fornecer apoio emocional e recursos para os profissionais da indústria musical. Esses esforços visavam ajudar os artistas a enfrentarem os desafios emocionais decorrentes da pandemia, oferecendo suporte e criando redes de apoio.

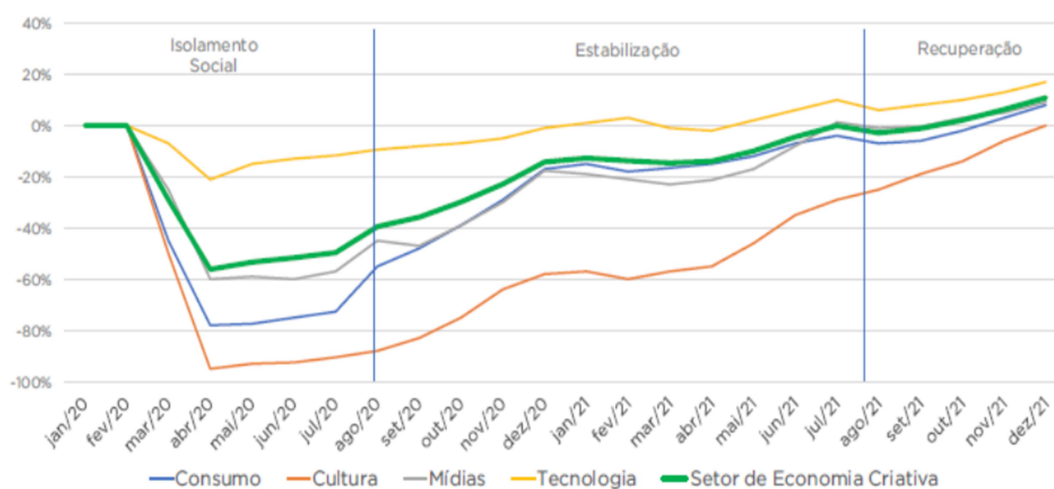
A música trabalhou na superação dos desafios emocionais e culturais impostos pela pandemia. Ela serviu como uma poderosa ferramenta de esperança, conforto e união. Muitos artistas lançaram músicas inspiradoras e transmitiram mensagens positivas para transmitir força e resiliência ao público. A música se tornou uma forma de combater o isolamento, permitindo que as pessoas se conectassem emocionalmente, mesmo à distância. (UBC, 2022)

Com a flexibilização gradual das restrições e o avanço da vacinação, o setor musical brasileiro buscou a retomada gradual das apresentações ao vivo. Com a implementação de protocolos de segurança, artistas e profissionais da indústria estavam ansiosos para voltar aos palcos e proporcionar ao público a experiência presencial tão esperada.

Nesse sentido, a pandemia teve um impacto emocional e cultural significativo no setor musical brasileiro. Músicos e profissionais da indústria enfrentaram desafios emocionais, enquanto o público foi privado de experiências culturais únicas. No entanto, artistas, organizações e a própria música se tornaram ferramentas de resiliência, inovação e esperança, buscando superar esses desafios e manter a vitalidade da cena musical durante a pandemia.

A ABRAPE, que representa produtoras e promotoras no Brasil, contabiliza que cerca de 51,9% dos eventos foram afetados. O setor cultural, que corresponde a 2,64% do PIB brasileiro, também sofreu grandes perdas, e estima-se que o prejuízo possa ultrapassar R\$ 100 bilhões. A cultura emprega cerca de 5 milhões de pessoas, formais e informais. Como mostra a imagem abaixo:

Gráfico 04 - Tendências de variação das atividades do setor de Economia Criativa



Fonte: Relatório Sobre os Impactos Econômicos da Covid-19, FGV (2020).

Músicos de diversos estilos musicais relataram as dificuldades enfrentadas devido ao cancelamento de *shows* e a falta de previsão para retomar as atividades. Os artistas buscaram alternativas criativas, como a realização de *shows online*, atendendo aos protocolos de segurança exigidos pelo ministério da saúde, mas as dificuldades persistiram e a classe artística exigiu medidas de apoio por parte dos gestores públicos.

Nesse sentido, destaca-se a seguir as leis de incentivo, a Lei Aldir Blanc de Emergência Cultural surgiu com o objetivo de auxiliar trabalhadoras e trabalhadores da

Cultura bem como espaços culturais brasileiros. A Lei citada foi criada com o propósito de auxiliar os trabalhadores da cultura e os espaços culturais no Brasil. Ela busca oferecer apoio financeiro e assistência em momentos de crise, visando garantir a sobrevivência e a continuidade das atividades culturais no país (Santos, 2021).

A implementação da lei tem como objetivo suprir as necessidades econômicas e estruturais dos profissionais da cultura, como artistas e produtores culturais, assim como preservar e promover a diversidade cultural brasileira. É uma iniciativa que busca fortalecer o setor cultural e valorizar a sua importância na sociedade.

A Lei Aldir Blanc de Emergência Cultural foi concebida com a finalidade de oferecer suporte financeiro e sustentabilidade para os profissionais da cultura durante momentos de adversidade, especialmente em situações como a pandemia. Ela visa mitigar os impactos negativos causados pela crise e assegurar a continuidade das atividades culturais, amparando aqueles que foram afetados e valorizando o seu trabalho (Santos, 2021).

Em suma, a Lei Aldir Blanc de Emergência Cultural tem como objetivo principal auxiliar os trabalhadores da cultura, bem como os espaços culturais brasileiros, através do fornecimento de apoio financeiro e assistência. Essa medida busca preservar a diversidade cultural, fortalecer o setor e garantir a continuidade das atividades artísticas e culturais no país.

A Lei Rouanet (Brasil, 8.313/91) institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que tem o objetivo de apoiar e direcionar recursos para investimentos em projetos culturais. Ou seja, o governo renuncia a parte dos impostos, para que esses valores sejam investidos na Cultura.

A Lei Rouanet, oficialmente conhecida como Lei Federal de Incentivo à Cultura (Brasil, 8.313/91), foi criada com o intuito de instituir o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) no Brasil. Seu principal objetivo é apoiar e direcionar recursos para investimentos em projetos culturais diversos.

No âmbito da Lei Rouanet, empresas e pessoas físicas têm a oportunidade de patrocinar projetos culturais e, em troca, receber benefícios fiscais. O mecanismo funciona da seguinte maneira: o governo renunciou parte dos impostos devidos por esses patrocinadores, permitindo que os valores sejam destinados aos projetos culturais aprovados pelo Pronac. Dessa forma, a lei estabelece um incentivo fiscal para o financiamento de atividades culturais no país.

Essa legislação tem sido importante para estimular o financiamento e a realização de projetos culturais em diversas áreas, como artes cênicas, música, cinema, literatura, entre outras. Ao permitir que empresas e pessoas físicas direcionem parte de seus impostos para a cultura, a Lei Rouanet contribui para o desenvolvimento e a diversidade cultural do Brasil.

É importante mencionar que a Lei Rouanet tem sido objeto de debates e críticas ao longo dos anos, principalmente em relação à sua gestão e à distribuição dos recursos. No entanto, seu papel na promoção e no incentivo à cultura no país é amplamente reconhecido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo examinou as potencialidades de ampliação dos serviços oferecidos pela economia criativa durante o tumultuado período da crise sanitária da COVID-19, ressaltando a adaptabilidade de diversos setores criativos que permitiram a expansão dos serviços em meio às adversidades. Deve-se reconhecer a contribuição significativa desse setor econômico na prestação de serviços culturais em áreas geograficamente distintas do Brasil e do mundo.

As mudanças abruptas advindas com a pandemia aumentaram forçosamente o uso intensivo da tecnologia digital, de modo que a globalização da tecnologia digital cresceu exponencialmente, especialmente nas relações comerciais, tornando a comunicação e o marketing instrumentos que agilizaram e tornaram os processos de compra e venda mais acessíveis, mesmo diante de algumas restrições e desconfiças por parte dos consumidores. O mundo dos negócios, por meio das plataformas digitais, tornou-se uma estratégia inevitável. A interação virtual permitiu que as transações ocorressem com mais eficiência e rapidez.

Os setores culturais foram os primeiros a fechar, embora a pandemia de coronavírus tenha causado danos substanciais a várias áreas econômicas. Muitos artistas tiveram que encontrar maneiras criativas de lidar com esses desafios. Por meio de doações e da solidariedade da população, diversas iniciativas foram apoiadas, destacando o reconhecimento da importância da cultura, mesmo durante uma crise.

De acordo com a pesquisa, a economia criativa demonstrou sua resiliência às restrições impostas pelas medidas de contenção da pandemia. Para garantir a continuidade da produção musical, artistas e profissionais da música adotaram métodos inovadores e criativos, utilizando em particular, plataformas digitais e rede sociais. A utilização desses canais tornou-se fundamental para a promoção e venda da música brasileira. Alternativas viáveis para manter a dinâmica da atividade musical e o engajamento com o público incluíram eventos e apresentações virtuais.

Destacou-se, ainda, a necessidade urgente de formular políticas públicas e incentivos governamentais direcionados à economia criativa, especialmente em momentos de crise, como evidenciado pela pandemia. A falta de apoio financeiro e de medidas específicas para o setor cultural agravou os impactos econômicos enfrentados por músicos e profissionais da indústria cultural brasileira.

Ao mesmo tempo, a transformação digital no setor musical brasileiro foi acelerada pela pandemia, forçando os artistas a migrarem rapidamente para plataformas de *streaming* e apresentações virtuais. Ao longo desse processo, muitos adquiriram novas habilidades tecnológicas para se manterem ativos e relevantes. A monetização e a distribuição de música *online* tornaram-se os principais métodos para gerar receita, compensando a perda de eventos presenciais. Apesar das dificuldades, a transformação digital permitiu que os artistas se conectassem com fãs de diversas regiões e países, ampliando significativamente suas audiências.

Por fim, o estudo revelou que a economia criativa foi essencial para manter a cultura artística brasileira durante o referido período desafiador. No entanto, o reconhecimento e o apoio a esse setor continuam sendo fundamentais para garantir sua continuidade e contribuição para o desenvolvimento sociocultural do país.

Vale lembrar que ainda não superamos completamente esta crise social, política, econômica e ambiental. Por outro lado, as restrições impostas pela quarentena reafirmaram as potencialidades da economia criativa para fomentar a continuidade da vida. Que, apesar das dificuldades que ainda possam surgir, as artes culturais brasileiras persistam e floresçam. Sou grato à força e à resistência da arte cultural brasileira!

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. C. C. **Os efeitos da pandemia de COVID-19 para a classe trabalhadora no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-efeitos-da-pandemia-de-covid-19-para-a-classe-trabalhadora-no-brasil/1131844781>. Acesso em: 29 mar. 2024
- ALVES, A. J. de J. **Modelação espaço-temporal da propagação da COVID-19 em Portugal Continental: evidências da importância de fatores geográficos**. 2022. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10451/51719>. Acesso em: 25 mar. 2024.
- ANDRADE, L. A. H. D. **Economia criativa: a indústria fonográfica brasileira na pandemia do coronavírus**, 2022.
- ARAUJO, M. T. M; CIPINIUK, A. O entretenimento *online* - A sociedade espetacular das lives nos tempos de pandemia. **Revista interdisciplinar internacional de artes visuais - art&sensorium**, 7(2), 193-206, 2020.
- ATTALI, J. A **Economia da Vida**. Tradução Mauro Pinheiro. São Paulo: Vestígio, 2021.
- BARBOSA, J. A. A aplicabilidade da tecnologia na pandemia do Novo coronavírus (Covid-19). **Revista da FAESF**, v. 4, 2020.
- BATISTA, M. M. A. **Estratégias de marketing aplicadas no setor farmacêutico durante a pandemia do Covid-19**. 2021. Monografia (Tecnologia em Processos Gerenciais) IFRS. Disponível em: <https://repositorio.ifrs.edu.br/handle/123456789/661>. Acesso em 24 fev. 2024.
- BATISTA, R. Músicos profissionais se posicionam contra decreto do governo de Alagoas que proíbe música ao vivo nos bares. **G1 Alagoas**, 24 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2020/12/24/musicos-profissionais-se-posicionam-contra-decreto-do-governo-de-alagoas-que-proibe-musica-ao-vivo-nos-bares.ghtml>. Acesso em: 24 fev. 2024
- BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Estabelece mecanismos de fomento e incentivo à cultura. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em: 24 fev. 2024
- CANEDO, D. **Gestão cultural e economia criativa**. Gestão Cultural. Salvador: EDUFBA, p. 103-126, 2019.
- CARVALHAL, F.; MUZZIO, H. Economia criativa e liderança criativa: uma associação (im) possível?. **READ. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 21, p. 659-688, 2015.

CASTRO, F. G.; FIGUEIREDO, L. E. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, 6(3), 111-122, 2016.

CLOSS, L.; OLIVEIRA, S. R. de. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. **Cadernos Ebape**. br, v. 15, p. 349-363, 2017.

CUETO, M. Covid-19 e a corrida pela vacina. História, **Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 27, p. 715-717, 2020.

CUNHA, K. P. L. **Um panorama das políticas culturais e da economia criativa na europa e américa latina: O Caso do Brasil e do Reino Unido**, 2016.

DORSA, A. C. Economia Criativa: assunto em pauta. **Interações** (Campo Grande), 20, 987-988, 2019.

EBIT. (2021). **Reputação das lojas**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 24 fev. 2024

FARIAS, H. S. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia** [online]. 2020.

FERREIRA, B. **Música enfrentando a COVID-19: uma análise da cena musical do Vale do Paraíba durante a pandemia**. 2020. (Projeto de Pesquisa) - Pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

FIRJAN.- Federação das indústrias do estado do rio de janeiro. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Sistema Firjan, 2019. Disponível em: <https://casafirjan.com.br/mapeamento-da-industria-criativa/mapeamento-da-industria-criativa-2019>. Acesso em: 30 set. 2019.

FLEURY, S.; FAVA, V. M. D. Vacina contra Covid-19: arena da disputa federativa brasileira. **Saúde em Debate**, v. 46, p. 248-264, 2022.

FRANÇA, L. C. M. Crowdfunding: alternativas para as políticas públicas no fomento da arte e da cultura no escopo da economia criativa. **IV Encontro Nacional da Ulepcc Brasil. Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

GULLO, M. C. R. A economia na pandemia Covid-19: algumas considerações. **Rosa dos Ventos**, Universidade de Caxias do Sul, v. 12, n. Esp. 3, p. 1-8, 2020.

LANA, R. M. *et al.* COVID-19 e hospitalizações por SRAG no Brasil: uma comparação até a 12ª semana epidemiológica de 2020. **Cadernos de Saúde Pública**, 36, 2020.

LIMA, L. N. G. C.; SOUSA, M. S.; LIMA, K. V. B. As descobertas genômicas do SARS-CoV-2 e suas implicações na pandemia de COVID-19. **Journal of Health and Biological Sciences**, v. 8, n. 1, mai. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/jhbs/article/view/3232/1108>. Acesso em: 24 fev. 2024

MACHADO, A. F. Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**, 1, 53-62, 2016.

MATOS, D. de K. **O poder da Nova Economia: uma visão microeconômica da economia criativa**. 2017.

MENEZES, D. F. N.; LEAL, M. B.; GENGHINI, M. A. B. Cronologia e desenvolvimento jurídico da contratação da empresa farmacêutica SinovacBiotech pelo Estado de São Paulo (Instituto Butantan) para a produção da vacina Coronavac sob o prisma da inovação. **Revista Justiça do Direito**, v. 35, n. 1, p. 57-83, 2021.

MIGUEZ, P. **Economia criativa: uma discussão preliminar. Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, p. 95-114, 2007.

NZN. Intelligence. **Compra Online já é preferência de 74% dos Consumidores Brasileiros**. 2018. Disponível em: <https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn-intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/>. Acesso: 24 fev. 2024

OLIVEIRA, C. V. L. **A importância das ferramentas tecnológicas como forma de contornar os impactos da covid-19 no cenário musical brasileiro**, 2022. Monografia (Gestão da Tecnologia da Informação) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano. 2022. Disponível em: <https://releia.ifsertao-pe.edu.br/jspui/handle/123456789/726>. Acesso 20 fev. 2024.

OLIVEIRA, W. K. *et al.* Como o Brasil pode deter a COVID-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde [online]**, v. 29, n. 2, abr. 2020.

PACHECO, A. P. de C., BENINI, E. G., & MARIANI, M. A. P. O discurso global da economia criativa—Frameworks—para o desenvolvimento econômico. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 14, n. 5, 2018.

RIBEIRO, E. G. *et al.* Saúde mental na perspectiva do enfrentamento à COVID-19: manejo das consequências relacionadas ao isolamento social. **Rev. Enfermagem e Saúde Coletiva**, v. 5, n. 1, p. 47-57, 2020.

SANTOS, J. J. Gestão e operacionalização da lei Aldir Blanc em Pernambuco: destinado ao setor cultural em decorrência da pandemia da COVID-19. **Revista Contemporânea**, 1(2), 69-86, 2021.

SANTOS, M., LIMA, A. R. Indústria 4.0: Desafios e oportunidades para o Brasil. **Anais do X SIMPROD**, 2018.

SANTOS-DUISENBERG, E. Cultura e criatividade no Brasil em tempos de COVID-19: Solidariedade e vidas. **Revista Inteligência Empresarial**, 43, 1-9, 2021.

SBVC. **Maiores Empresas do Ranking. Brasileiro.** 2021. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Ranking_2020_final_digital-1.pdf. Acesso em: 24 de Fev. 2024

SCHREINER, L. C. **Front-end of innovation: roles and integration mechanisms.** 2018. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/T.12.2018.tde-13072018-154023.

SCHUCHMANN et al. Isolamento social vertical X Isolamento social horizontal: os dilemas sanitários e sociais no enfrentamento da pandemia de COVID-19. **Brazilian Journal of health Review**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 3556-3576, mar. / abr. 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/9128/7738>. Acesso em: 24 fev. 2024

SERRA, N.; FERNANDEZ, R. S. Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014.

SETE SEGUNDOS. COVID-19: Sem poder trabalhar, músicos pedem ajuda ao governo de Alagoas. (2020). **7Segundos**. Disponível em: <https://www.7segundos.com.br/arapiraca/noticias/2020/03/25/144959-covid-19-sem-poder-trabalhar-musicos-pedem-ajuda-ao-governo-de-alagoas>. Acesso em 24 fev. 2024.

SILVA, T. P. R. da *et al.* Classificação de risco para transmissão de doenças imunopreveníveis em Minas Gerais, Brasil: dois anos desde o início da pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 28, p. 699-710, 2023.

SILVA, V. F; SIMÕES, J. M. A FORMA ORGANIZACIONAL DAS PLATAFORMAS CROWDFUNDING. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**, 2016.

SILVA, W. J. *et al.* ECONOMIA CRIATIVA: O CASO DO BIGÚ. **International Journal of Management - PDVG**, v. 1, n. 1, 2021.

SOARES, D. G.; SILVA, I. P. B da. Análisis espacial aplicada da atenção primária à saúde da dengue em Maurício Mattos Dourado UAPS: um estudo de caso no contexto socioambiental da pandemia de Covid-19. **Tlalli. Revista de Investigación en Geografía**, n. 9, p. 96-131, 2022.

UBC. 86% dos profissionais da música tiveram perdas na pandemia. **Comunicação: UBC - União Brasileira de Compositores**, 2022. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/16842/86-dos-profissionais-da-musica-tiveram-perdas-na-pandemia>. Acesso em: 21 jul. 2023.

VIANA, H. A.; PINTO, K. C.; SANTOS, S. M. dos. **A importância da imunização na atenção básica e as consequências do movimento antivacina.** 2022. Monografia (Técnico em Enfermagem) – ETC Carlos de Campos. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/9217>. Acesso em: 20 jul.2023.