

OS DESAFIOS DA ECONOMIA CRIATIVA EM MOMENTOS DE CRISE ECONÔMICA: Respostas do setor frente à recessão provocada pela pandemia do Coronavírus

CREATIVE ECONOMIC CHALLENGES DURING ECONOMIC CRISIS – The sector responses for the recession caused by Coronavirus pandemics

Tatiana Rimoli GZVITAUSKI¹

1. Mestre em Economia pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho; Docente na UNIMOGI – Brasil; tatianarimoli@gmail.com

RESUMO

A economia criativa engloba as empresas e prestadores de serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos em seus processos produtivos: recursos intangíveis não considerados escassos como aqueles utilizados na Economia tradicional. No Brasil, pesquisas mostraram uma capacidade diferenciada desse setor em lidar com o período de recessão econômica iniciado em 2014, mantendo crescimento, rentabilidade e empregabilidade. A proposta deste artigo é discutir as possibilidades e limitações da economia criativa em responder com robustez à crise provocada pelo novo Coronavírus.

Palavras-chave: Economia Criativa, Intangíveis, Capital Intelectual, Crise Econômica

ABSTRACT

Creative economy includes companies and service providers that use creativity and intellectual capital as inputs in their production processes: intangible resources not considered scarce like those used in traditional economics. In Brazil, research has shown a differentiated capacity of this sector to deal with the period of economic recession that started in 2014, maintaining growth, profitability and employability. The purpose of this article is to discuss the possibilities and limitations of the creative economy in responding robustly to the crisis caused by the new Coronavirus.

Keywords: Creative Economy, Intangibles, Intellectual Capital, Economic Crisis

Recebimento dos originais: 22/12/2020

Aceitação para publicação: 04/01/2021

INTRODUÇÃO

A pandemia de Coronavírus, iniciada em 2019, preocupa governantes e populações ao redor do mundo todo não apenas pelas questões relativas à saúde, mas também pela crise anunciada que está provocando na economia dos países afetados. No Brasil, há expectativa de queda brusca do PIB, desemprego e recessão. Nesse interim, a Economia Criativa, que vinha apresentando resultados positivos nos últimos anos (FIRJAN, 2016), se colocando, inclusive, como alternativa durante os momentos de dificuldades econômicas, também parece sofrer com a crise atual (OBEC, 2020; FGV, 2020). Ainda assim, o ano de 2021 deve ser de grande importância para a

Economia Criativa. De acordo com uma projeção do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES¹), as atividades que a compõem devem movimentar 4,16% do PIB do país em 2021. Ademais, a Organização das Nações Unidas (ONU²) declarou que 2021 será o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável.

O conceito de Economia Criativa surgiu a partir de um discurso do então Primeiro-Ministro australiano, Paul Keating, que lançava um conjunto de políticas públicas orientadas às oportunidades que emergiam da globalização e das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC's) (REIS, 2008, p. 15). Em *Creative Nation* (1994), o governante reconhecia a importância econômica da identidade cultural e artística de seu país e a necessidade de incrementar as vantagens competitivas que essa identidade podia garantir à Austrália. No Brasil, já há duas décadas, também se tomam medidas para fomentar esse setor e sustentar o desenvolvimento econômico que promove. A Indústria Criativa alia criatividade e cultura a processos técnicos e impulsiona o crescimento econômico fomentando a geração de riqueza, criando postos de trabalho e de boa remuneração, promovendo desenvolvimento econômico a partir de recursos intangíveis que não passam pelo problema fundamental da economia tradicional: a escassez de recursos. (HOWKINS, 2001) Nos anos recentes, essa Indústria se apresentou como alternativa de resistência à crise econômica, apresentando, segundo relatório da FIRJAN (2019), desempenho superior ao de outros setores da economia brasileira; o que não significa, no entanto, que esteja imune a crises.

A principal vantagem da Economia Criativa, o capital intelectual, funciona como recurso intangível relevante (BOFF, 2015, p. 135) e suficiente para geração de valor nos mercados e como diferencial competitivo de empresas de diferentes portes (MOREIRA ET AL, 2014). Embora essa vantagem tenha influenciado a capacidade da Indústria Criativa em reagir à recessão econômica recente, não parece ter sido suficiente para responder com robustez à crise gerada pela pandemia do novo Coronavírus (OBEC, 2020; FGV, 2020). Nesse sentido, este artigo se debruçou sobre a caracterização da Indústria Criativa, suas áreas e segmentos de atuação no Brasil e seu desempenho recente, antes e durante a pandemia. A partir de uma revisão bibliográfica, o artigo se propôs investigar as possibilidades e limitações do desenvolvimento sustentável promovido por essa indústria intensiva em recursos intangíveis, além da possibilidade desses setores resistirem a momentos de instabilidade econômica justamente por se caracterizarem a partir da criatividade e da inovação como ponto de geração de valor.

METODOLOGIA

Esta pesquisa pretendeu analisar a Indústria Criativa no Brasil, buscando compreender seu potencial de resistência a crises econômicas e sua capacidade de desenvolvimento sustentável. Além disso, buscou avaliar as limitações desse potencial e necessidades do setor em relação ao enfrentamento da crise recente. O propósito do presente artigo é, por meio de uma pesquisa bibliográfica, definir a indústria da Economia Criativa, reconhecer seu panorama no Brasil e qualificar seus resultados em momentos de crise, expondo dados quantitativos disponibilizados por instituições de pesquisa através de coleta primária de dados para exemplificação.

¹ Para saber mais, acesse:

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16280/1/PRCapLiv214176_Economia%20criativa_compl_P.pdf

² Para saber mais, acesse: <https://news.un.org/pt/events/unga74>

Em termos de pesquisa bibliográfica, foi feita uma explanação da cadeia da Economia Criativa. Nesse segmento, são apresentados alguns dos autores mais citados em relação ao tema, como Hartley (2005) e Howkins (2001), juntamente, uma curta contextualização econômica, ilustrando o advento e desenvolvimento dessa indústria globalmente. Em seguida, no contexto recente, de instabilidade política e econômica, o artigo se utilizou dos relatórios produzidos pela FIRJAN (2016, 2019) para caracterizar a Economia Criativa no Brasil e conhecer seu potencial de resistência baseado nesses recursos imateriais. Ademais, no contexto específico da pandemia do novo Coronavírus, o artigo se utilizou de dados disponibilizados por dois importantes e abrangentes relatórios produzidos dentro de instituições renomadas de Ensino Superior: o relatório do Observatório Estadual de Economia Criativa, sediado no Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia (OBEC, 2020); e o relatório da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020). O intuito de utilizar a coleta de dados feita por essas instituições foi ter acesso a pesquisas abrangentes, realizadas com indivíduos e organizações respondentes de todo o território nacional, e assim poder observar a resposta que o setor, de maneira geral e conjunta, apresentou frente aos efeitos das medidas protetivas de saneamento impostas durante a pandemia.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com John Hartley (2005, p.5), a ideia de Indústrias Criativas nasceu dos conceitos de artes criativas e indústrias culturais, do século XVIII, e passou por uma mudança importante com o surgimento dos novos paradigmas econômicos e tecnológicos nos anos 1990: o avanço da informação e das mídias interativas. Para este autor, a Economia Criativa é fruto do surgimento das indústrias criativas e de sua colaboração com a economia do conhecimento, que tem como base do desenvolvimento a inovação de produtos, processos e serviços; tecnologia e pesquisa. Por isso o autor considera que o surgimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC) pode ser visto como um sinal da emergência de 10 uma Nova Economia (HARTLEY, 2005, p.345).

Economia Criativa se refere aos diferentes negócios que utilizam como matéria-prima o capital intelectual e a criatividade, considerados recursos intangíveis. Enquanto isso, as indústrias tradicionais usam ativos tangíveis, e, portanto, escassos em sua produção. (HARTLEY, 2005). Os recursos produtivos empregados na economia tradicional são limitados, e isso define as demais características da produção e da concorrência tradicionais, uma vez que a facilidade de acesso aos recursos determina os líderes de mercado, a dificuldade de reposição de recursos dificulta a sustentabilidade econômica da empresa, e a escassez de recursos de alta demanda implica em preços altos ao consumidor. Os limites do desenvolvimento econômico tradicional estão na disponibilidade de capital natural, e na inevitabilidade da escassez no longo-prazo. (ANDRADE, ROMEIRO, SIMÕES, 2012). A Economia Criativa, por outro lado, tem o capital intelectual como recurso produtivo principal e como diferencial competitivo das empresas. De acordo com os relatórios apresentados pela FIRJAN (2016, 2019), as indústrias criativas apresentam diversas características vantajosas à reprodução material e social, além de responderem por uma parte significativa da geração de emprego e renda no país e no mundo. Essas indústrias possuem um modo de produção não poluente, baseado em recursos intangíveis; são intensivas em inovação tecnológica; estão fortemente vinculadas a características regionais e locais, o que garante o

desenvolvimento local; estimulam qualificações profissionais inovadoras e diferenciadas; promovem inclusão social e cultural e reforçam a cidadania; promovem a diversidade e o respeito. Além disso, os relatórios apontam que para cada emprego gerado no núcleo criativo, há um efeito multiplicador para os outros segmentos que gera quatro empregos em atividades relacionadas. Dessa maneira, as indústrias criativas também são responsáveis por alimentar a economia associada a outros segmentos produtivos e gerar tributos (impostos, taxas e contribuições) que podem ser distribuídos pelo Estado de modo a incrementar serviços públicos e a qualidade de vida de todos os cidadãos.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) faz a segmentação da Economia Criativa por parte distintas, tomando como critério aquilo que determina o cerne da indústria criativa: Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade. Por serem atividades intensivas em recursos intangíveis, capital humano e intelectual, as indústrias criativas não apenas promovem diferentes benefícios para a sociedade e para o modo de produção, que se aproxima de forma mais célere de um desenvolvimento sustentável, mas ainda apresentam grande potencial de resistência a crises econômicas. De forma geral, o conceito de crise econômica diz respeito a um período em que há escassez de oferta (produção ou comercialização) ou de demanda (consumo) de bens e serviços, o que acaba por gerar problemas de queda da renda da população, desemprego, falências e concordatas, retração do PIB, inflação, queda nos níveis de investimentos entre outros. (SANDRONI, 1989). A crise brasileira recente teve início em 2014 foi acompanhada e intensificada por uma crise política e pelo fim do ciclo de alta das commodities no mercado externo (CARVALHO, 2018).

Em um cenário de estagnação do PIB em 2014 e retração de 3,8% em 2015, o Brasil alcançou taxa de desemprego de 8,5% em 2015, e 11,8% até o final de 2016, o que deixou cerca de 12,3 milhões de pessoas desempregadas naquele momento (PNAD). Mas, de acordo com o relatório da FIRJAN (2016), a crise afetou de maneira menos profunda a indústria criativa, que apresentou crescimento na participação do PIB brasileiro ao longo desse período. No total, em 2015, o setor foi responsável pela geração de R\$155,6 bilhões de reais para a economia brasileira, contendo cerca de 239 mil empresas cuja principal matéria-prima é a criatividade, ou o capital intelectual. O estudo publicado em 2019 mostrou que, em 2017, o PIB Criativo totalizou R\$ 171,5 bilhões e contabilizou 245 mil estabelecimentos. Esse montante representa a expansão de 2,5% em relação ao observado em 2015 – marcadamente maior do que a contração de 1,0% observada na economia como um todo, o que corrobora o caráter estratégico do setor em tempos de transformações e incertezas. Em 2017, 837,2 mil profissionais criativos formalmente empregados, o que representa queda de 3,9% em relação aos 871 mil vínculos formais registrados em 2015. (FIRJAN, 2019).

A transição de um modelo de reprodução material e social intensivo em recursos e insumos tangíveis, da Economia Tradicional, para um modelo de desenvolvimento econômico baseado em recursos e ativos intangíveis, da Economia Criativa, é preconizado por diferentes autores não apenas como indispensável para o alcance de um desenvolvimento verdadeiramente sustentável (BOFF, 2015), mas também como trajetória natural dessas transformações tecnológicas, uma vez que a forma habitual de consumo, por aquisição ou posse de bens, deu lugar à demanda relacionada ao acesso de conteúdo, tecnologia ou informação – uma modalidade de

consumo conhecida na teoria administrativa e de marketing como Consumo Colaborativo. (VAQUERO; CALLE, 2013). De acordo com os relatórios publicados pela FIRJAN (2016, 2019), existe uma grande diferença entre os salários pagos pela indústria tradicional e a possibilidade de remuneração da indústria criativa, essa última recebendo quase três vezes mais do que a primeira por conta da necessidade de qualificação que existe para o processo criativo. Como a indústria tradicional muitas vezes se debruça sobre uma produção padronizada, também a remuneração salarial é a de base, não existindo, com frequência, a possibilidade de ganhos extraordinários por parte do trabalhador. A Economia Criativa, afinal, pode produzir produtos exclusivos e diferenciados que, mesmo se acessados por muitos e diferentes consumidores, são frutos de um empenho singular, personalizado ou customizado, não massificado.

ECONOMIA CRIATIVA E CORONAVÍRUS

Embora o termo “Economia Criativa” sirva para agrupar dentro de um mesmo segmento econômico as empresas de qualquer porte que utilizem a criatividade, a inovação e mesmo as ideias como principal fator de geração de valor, o setor criativo é fragmentado e majoritariamente composto predominantemente por micro, pequenas e médias empresas (BALL, 2003; ARVOLA, AT AL, 2011). Desse modo, é possível afirmar que crise não atinge todos os segmentos da economia criativa da mesma forma.

De acordo com os boletins do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), atualizados semanalmente com dados primários, a Economia Criativa é um dos segmentos econômicos mais afetados pela crise provocada pela pandemia do novo coronavírus. Segundo informam os boletins³, o faturamento do setor está 73% abaixo do pré-crise, embora aparente ter atingido certa estabilidade nesse patamar e apresente, inclusive, uma ligeira melhora em relação ao início da crise. Para a instituição, a explicação para esses resultados reside nas medidas de isolamento social, necessárias para conter a propagação do vírus, que impõem o fechamento ou restrições severas ao funcionamento das pequenas e micro empresas atuantes nesse segmento.

Mesmo com a estabilização, não há uma melhora consistente no faturamento dessas empresas, que buscam na tomada de crédito uma possibilidade de fôlego financeiro até que seja possível flexibilizar as medidas de contenção obrigatórias durante a pandemia. De acordo com o estudo do SEBRAE, a estimativa do acúmulo de dívidas pelas MPEs até o mês julho somava cerca de R\$ 106 bilhões, com tendência de aumento, o que pode provocar uma nova onda de falências.

Para além dos desafios próprios relacionados à administração financeira de empresas de menor porte, portanto, é importante considerar que enquanto algumas empresas tiveram de cancelar eventos ou mesmo fechar as portas durante a pandemia como forma de seguir as orientações sanitárias, outras companhias do setor criativo puderam migrar suas atividades para o mercado digital. A indústria de jogos eletrônicos para videogames, celulares e computadores, por exemplo, geralmente foi mais resiliente à pandemia do que outros segmentos criativos⁴. Também

³ Para saber mais, acesse: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/boletins-deimpacto-e-tendencias-setoriais,2e1cb5241c951710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

⁴ De acordo com notícias publicadas em veículos de comunicação e informação nacionais e internacionais, a indústria registrou aumento das vendas de jogos eletrônicos e acessos em exibições de streaming, embora tenha sofrido com cancelamentos de grandes eventos e pausas na produção de aparelhos eletrônicos. Para saber mais, acesse: <https://www.nytimes.com/2020/04/21/technology/personaltech/coronavirus-video-gameproduction.html>

os serviços de streaming registraram aumento significativo durante a pandemia, de acordo com um estudo publicado em maio desse ano pela Conviva, uma plataforma de monitoramento de streaming. A pesquisa aponta que a audiência de serviços de audiovisual já havia crescido 27% desde o início da pandemia até aquele período nos países da América Latina (CONVIVA, 2020). Por fim, há de se considerar que a crise econômica provocou significativo aumento do desemprego e diminuição da renda das famílias por todo o país. Dessa forma, setores ligados a serviços não essenciais, como é o caso de muitos dos segmentos do núcleo da Economia Criativa, sofreram perdas adicionais.

Na tentativa de entender os efeitos da crise nas atividades de Economia Criativa, a FGV, em parceria com o SEBRAE e a Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo, desenvolveram a “Pesquisa de Conjuntura do Setor de Economia Criativa – Efeitos da Crise da Covid-19⁵”. Entre os respondentes da pesquisa, 88,6% indicaram ter sofrido um declínio no faturamento, mas, entre os segmentos que compõem o setor de Economia Criativa, os impactos ocorreram de forma divergente. Para os segmentos de “publicidade e mídia impressa” e “artes dramáticas”, quase todos os entrevistados informaram que o faturamento diminuiu desde o começo das medidas de restrição de funcionamento e circulação de pessoas.

Para 63,4% dos entrevistados não é possível realizar as atividades enquanto durarem as medidas que impossibilitam o contato físico. Essa realidade afeta a todas as partes pesquisadas, de forma heterogênea, sendo o setor de novas tecnologias o menos abalado pelas medidas de limitações econômicas. De acordo com a FGV (2020), grande parte do setor de Economia Criativa é formado por micro e pequenas empresas, além de microempreendedores individuais, que não possuem colaboradores contratados em regime de CLT e/ou possuem poucos funcionários. Por conta disso, do total de respondentes de sua pesquisa, apenas 19,3% informou ter realizado desligamentos.

A pesquisa estimou a produção mensal normal do setor, utilizando valores médios proporcionais a 12 meses a partir do PIB de 2019 e a participação do PIB criativo, e então calculou variações da produção por mês, na tentativa de reconhecer os efeitos econômicos da pandemia no volume de produção mensal. A tabela abaixo resume essas estimativas, para 2020 e 2021, em valores percentuais, em que 100% indica o volume normal estimado para a produção anterior às medidas de isolamento. As atividades estão divididas pelas quatro grandes áreas da Economia Criativa, assim definidas pela FIRJAN (2016): Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia.

⁵ Relatório publicado em junho de 2020. Número de respondentes não informado.

TABELA I - Volume médio estimado da produção em 2020 e 2021 (valores percentuais arredondados)

ECONOMIA CRIATIVA	CONSUMO	CULTURA	MÍDIAS	TECNOLOGIA
JAN 2020	100	100	100	100
FEV 2020	100	100	100	100
MAR 2020	55	50	75	93
ABRIL 2020	22	5	40	79
MAIO 2020	23	7	41	85
JUNHO 2020	25	8	40	87
JULHO 2020	27	10	43	88
AGO 2020	45	12	55	91
SET 2020	52	17	53	92
OUT 2020	61	25	61	93
NOV 2020	71	36	70	95
DEZ 2020	83	42	82	99
JAN 2021	85	43	81	101
FEV 2021	82	40	79	103
MARÇO 2021	83	43	77	99
ABRIL 2021	85	45	79	98
MAIO 2021	88	54	83	102
JUNHO 2021	93	65	92	103
JULHO 2021	96	71	101	110
AGO 2021	93	75	99	106
SET 2021	94	81	100	108
OUT 2021	98	86	103	110
NOV 2021	103	94	105	113
DEZ 2021	108	100	109	117

FONTE: FGV (2020)

De acordo com as estimativas da pesquisa (FGV, 2020), é possível reconhecer uma variação importante dentro das grandes áreas do setor, que sofreram de maneira bastante distinta às medidas de isolamento impostas como forma de aliviar os impactos de saúde da pandemia do novo coronavírus. O setor de cultura, mais afetado em termos de volume de produção mensal, tem projeção de recuperação de sua produção normal (100%) apenas no final do ano de 2021, enquanto as demais áreas projetam uma recuperação mais célere, tendo o setor de Tecnologia previsto uma recuperação total ainda em 2020 e crescimento continuado para o ano de 2021.

O Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA) disponibilizou o Relatório Final da sua pesquisa Impactos da COVID-19 na Economia Criativa⁶. De acordo com seus respondedores, mais de dois terços dos pesquisados afirmam que entre 76% e 100% de suas atividades foram canceladas no período de abril a maio. Se considerarmos o cancelamento de mais de 50% das atividades, os percentuais alcançam 78% em abril e 76% em maio. Em relação às atividades futuras, 51% dos indivíduos e 43% das organizações informaram que não tinham como calcular a quantidade de cancelamentos para o 2º semestre de 2020 e 69% dos indivíduos e 65% das organizações não conseguiram estimar os cancelamentos em 2021. Isso indica que as estimativas de retomada não são suficientes para organizar atividades, considerando as incertezas quanto às

⁶ Relatório publicado em agosto de 2020. Nesta pesquisa, foram consideradas válidas 1910 respostas, sendo 1293 de indivíduos e 617 de organizações. (OBEC-BA).

fontes de receita disponíveis a curto prazo e a imprevisibilidade do atual contexto da crise sanitária. Um cenário que evidencia as dificuldades no planejamento a médio e longo prazo, características do setor cultural. Em média, 83,7% das organizações e indivíduos afirmam terem sido muito afetados pela suspensão de atividades e indicam maior dificuldade de obtenção de recursos junto as entidades privadas e públicas. De acordo com a OBEC (2020), a pandemia provocou um impacto "alto" ou "muito alto" na dizimação da receita de 65% dos indivíduos e 57% das organizações. Para os indivíduos, as receitas com maior redução foram Venda de Serviços (76,3%), Contratos (75,6%) e Venda de Ingressos (72,3%). Já para as organizações, as receitas com maior redução foram: Venda de Serviços (72,6%), Venda de Ingressos (67,8%) e Patrocínio Privado (62,9%). As receitas originadas de Recebimento de Direitos foram as menos impactadas para as organizações. Quase 50% consideraram que o impacto sofrido neste tipo de receita foi "baixo" ou "muito baixo". Essa atenuação da receita, de acordo com a pesquisa, levou à necessidade de adaptação do quadro de funcionários. Apesar do conhecido esforço das organizações para manter seu quadro de colaboradores, quase dois terços das respondentes (65,8%) tiveram que fazer algum tipo de limitação de contratos e um pouco mais da metade (50,2%) teve que demitir colaboradores.

Compreender o impacto econômico negativo que está ocorrendo nesse setor tem grande relevância para determinar medidas que aliviem e amparem as atividades dos inúmeros segmentos criativos para uma possível recuperação. Dados da FGV (2020) informam que o setor possui aspectos distintos que dificultam a mudança das atividades para o mundo digital. Mesmo com a possibilidade para algumas empresas de migrarem o seu modelo de negócio para internet, monetizar esses novos formatos como as lives e eventos on-line ainda é um desafio. Outro ponto relevante diz respeito a existência de trabalhadores informais deste setor que foram impactados com a crise de forma mais severa do que as empresas que ainda detém acesso a recursos que aqueles não podem acessar. Um resultado semelhante também foi obtido pela OBEC (2020): com o cancelamento de atividades presenciais, uma parcela de 45,1% dos indivíduos e 42% das organizações estavam desenvolvendo novos produtos e projetos durante o período de distanciamento social; 12% dos indivíduos e 18,8% das organizações investiram na criação de fontes alternativas de receita que até o momento nunca foram adotadas por eles, um exemplo disso foi a venda antecipada de ingressos e de campanhas de doação e/ou financiamento coletivo.

Em relação às necessidades de empreendedores e organizações do setor para recuperação econômica, de maneira geral, fica evidente a necessidade de financiamento, gestão e formação para lidar com esse momento específico da economia nacional. De acordo com a FGV (2020), é clara a necessidade de disponibilização do acesso ao crédito que pode ser adquirido por meio da criação de fundos garantidores específicos para o setor; do estímulo de empréstimos com melhores condições para o reequilíbrio financeiro das empresas do setor; da melhoria e agilidade na obtenção ao auxílio emergencial destinado aos trabalhadores informais microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados. De acordo com a OBEC (2020), dentre as necessidades fundamentais e medidas recomendadas para a recuperação do setor, o auxílio emergencial é o principal tópico mencionado pelos indivíduos; enquanto as organizações pleiteiam o perdão de dívidas e apoio na manutenção, a desoneração tributária, suspensão de contas de custeio e apoio para pagamento de colaboradores. Não é necessário apenas o recurso financeiro

no setor, mas também há grande demanda por capacitação, serviços e infraestrutura que possibilitem a adaptação dos negócios ao ambiente virtual.

As pesquisas da OBEC e da FGV ressaltam a importância na retomada das ações de fomento e financiamentos com recursos estatais, da elevação do fomento à cultura, ascensão e lançamentos de editais e chamadas de projetos. Nesse interim, uma das medidas recentes tomadas pelo Governo Federal foi a regulamentação da Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020, que dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública, popularmente conhecida como Lei Aldir Blanc⁷. De acordo com o texto da lei, a União entregará aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, o valor de três bilhões de reais para que as instâncias governamentais utilizem em ações emergenciais de apoio ao setor cultural por meio de renda emergencial aos trabalhadores da cultura; subsídio para manutenção de espaços artísticos e culturais, e pequenas empresas culturais que tiveram as suas atividades interrompidas por conta das medidas de isolamento social; e editais, chamadas públicas, e aquisições de bens e serviços vinculados ao setor cultural. A intenção é que, através desses auxílios, seja possível manter essas iniciativas e produções culturais além de proporcionar o desenvolvimento de atividades de economia criativa, especialmente as que possam ser transmitidas pela internet ou disponibilizadas por meio de redes sociais e outras plataformas digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Economia Criativa engloba diferentes negócios e empreendimentos que possuem o capital intelectual, ou a criatividade, como matéria-prima, diferentemente das indústrias tradicionais, cuja produção é baseada em ativos tangíveis. A Economia Criativa não é atingida pelo problema da escassez e, por isso, não apresenta muitas das limitações tradicionais ao desenvolvimento sustentável, demonstrando que é possível obter crescimento econômico a partir de uma produtividade que não coloca em risco a disponibilidade de recursos naturais para as gerações futuras. Se essa já é uma primeira vantagem, o desenvolvimento a partir das indústrias criativas ainda se mostrou forte frente ao crescimento das indústrias tradicionais em um cenário de crise econômica, como o enfrentado pela economia brasileira no período recente. De acordo com os dados apresentados nesse artigo e coletados pelo Sistema Firjan em um relatório de mapeamento da Economia Criativa no Brasil, em conjunto, os 13 segmentos do setor (Publicidade, Arquitetura, Design, Moda, Editorial, Audiovisual, Expressão Cultural, Patrimônio & Artes, Música, Artes Cênicas, Pesquisa & Desenvolvimento, Tecnologia da Informação e Comunicação e Biotecnologia) responderam positivamente mesmo durante a recessão de 2014 a 2019, tanto em relação à produtividade quanto em relação à empregabilidade. A pandemia do COVID-19 e as necessidades sanitárias de contenção do vírus, no entanto, foram suficientes para impactar a maioria dos setores da Economia Criativa no país. De acordo com o que foi apurado por este artigo, isso deve especialmente à predominância de micro, pequenas e médias empresas neste segmento que foram especialmente impactadas pelas medidas de isolamento social, que requereram o cancelamento de eventos culturais e o fechamento de negócios por conta do risco de aglomeração

⁷ Para mais informações, acesse: https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.464-de-17-deagosto-de-2020-272747985?_ga=2.219011217.989193386.1603226632-199971529.1597088665 e http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14017.htm

de pessoas. Ademais, como a crise econômica é mundial e setorialmente generalizada, as indústrias criativas ainda foram penalizadas pelo desemprego e diminuição da renda da população, inclusive por não se caracterizarem como serviços essenciais.

A relevância da Economia Criativa no contexto atual cultural, tecnológico e produtivo é suficiente para que novas e mais profundas análises sejam realizadas em âmbito teórico, como foi o intuito deste artigo, e prático, objetivo final do mapeamento realizado pela Firjan nos últimos anos. As peculiaridades das indústrias criativas brasileiras, relativas à cultura do país; aos níveis de capacitação técnica de nossos profissionais criativos; ao nível de tecnologia existente fazem com que esse setor seja de especial importância para o desenvolvimento do país. À robustez do setor criativo associada à sustentabilidade da produtividade baseada em criatividade ainda se somam aos benefícios de desenvolvimento humano que surgem da combinação de arte, cultura e tecnologia, poucos explorados nesse artigo, na medida em que fugiam do escopo principal da discussão sustentável, mas que são de suma importância e poderiam ser melhor analisados em pesquisas futuras. É de se esperar que as vastas possibilidades culturais brasileiras se mostrem influentes diante das propostas de valor da Economia Criativa, ampliando a competitividade em plano internacional.

Por fim, é indispensável alertar que enquanto a criatividade se impõe como nova e última limitação ao desenvolvimento sustentável, o que exclui a escassez do rol de impossibilidades econômicas ao crescimento, a questão da reprodutibilidade se coloca da mesma maneira em que as inovações financeiras se impuseram sobre o sistema econômico na década passada: elevando a possibilidade desse crescimento se mostrar insustentável no longo-prazo exatamente pela ausência de recursos materiais. Estudos mais aprofundados sobre direitos autorais e demais formas de se cobrar pela reprodutibilidade de conteúdos dispostos na internet são de especial importância para o desenvolvimento do tema da Economia Criativa.

Por ser um estudo acerca de um setor recente da Economia e por se tratar de um período bastante específico da história, a análise de dados presente nesse artigo pode parecer incipiente, e, portanto, quaisquer conclusões nesse sentido poderiam ser fruto de especulações teóricas e suposições. É importante recordar, no entanto, que esta pesquisa introdutória tinha por objetivo realizar um levantamento do setor criativo no Brasil e uma averiguação acerca das possibilidades de resposta robusta às crises econômicas. É fundamental manter atenção para as transformações que atingirão o setor nos próximos anos, para que as recomendações de políticas públicas se encontrem com as necessidades dos profissionais e ramos criativos. O momento é, portanto, de pesquisa e acompanhamento, além da urgente necessidade de elaboração de políticas de fomento que permitam a recuperação desse setor diante da crise provocada pela pandemia.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, D. C., ROMEIRO, A. R., SIMÕES, M. S. From an empty to a full world: a nova natureza da escassez e suas implicações. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 21, n. 3 (46), p. 695-722, dez. 2012.
- ARVOLA, K., KUTTIM, M. & VENESAAR, U. (2011). Development of creative entrepreneurship: Opinion of managers from Estonia, Latvia, Finland and Sweden. *Business: Theory and Practice*, 12(4).
- BALL, L. (2003). Future directions for employability research in the creative industries. Working paper, Design Council and LTSN, London.
- BOFF, Leonardo. Sustentabilidade e Desenvolvimento. In: *Sustentabilidade: O que é – O que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

- CARVALHO, L. Valsa brasileira: do boom ao caos econômico. São Paulo, Todavia, 2018.
- CMMD. Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CONVIVA. Streaming in the Time of Coronavirus: COVID-19 Social & Streaming Report. Disponível em: <https://www.conviva.com/research/covid-19streaming/> >>>. Acessado em: 03 de outubro de 2020.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. 2008. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa> >>>. Acessado em: 11 de abril de 2020.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. 2016. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/economiacriativa> >>>. Acessado em: 11 de abril de 2020.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). Relatório sobre os Impactos Econômicos da Covid-19 na Economia Criativa. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosit_e.pdf >>>. Acessado em: 05 de setembro de 2020.
- HARTLEY, J. Creative industries. Malden, MA, Oxford e Victoria: Blackwell, 2005.
- HOWKINS, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Allen Lane, 2001.
- MOREIRA, F; VIOLIN, F; SILVA, L. Capital intelectual como vantagem competitiva: um estudo bibliográfico. ReCaPe Revista de Carreiras e Pessoas São Paulo. Volume IV - Número 03 - p. 296 a 311 - Set/Out/Nov/Dez 2014. 37
- OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA (OBEC). Impactos da COVID-19 na Economia Criativa. Boletim de Resultados Preliminares 1 e 2. Disponível em: <https://ufrb.edu.br/proext/economiacriativa-covid19/> >>>. Acessado em: 05 de maio de 2020.
- OBSERVATÓRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA BAHIA (OBEC). Impactos da Covid-19 na Economia Criativa. Disponível em: https://ufrb.edu.br/proext/images/pesquisa_covid19/RELAT%C3%93RIO_FINAL_Impactos_da_Covid-19_na_Economia_Criativa_-_OBEC-BA.pdf. Acessado em: 20 de setembro de 2020.
- PNAD. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>. Acessado em: 01 de junho de 2020.
- REIS, Ana Carla F. Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana. In: Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento (Org.). São. Paulo: Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, 2008.
- SANDRONI, P. Dicionário de Economia. São Paulo, Editora Best Seller, 1989. p.65.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Boletim de Impacto e Tendências nº 21. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d0c9aa4c84287588d844c42c0465bdf/\\$File/30358.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d0c9aa4c84287588d844c42c0465bdf/$File/30358.pdf) Acessado em: 03 de outubro de 2020.
- VAQUERO, A. L. C. CALLE, P. C. The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. Revista de Estudios Económicos y Empresariales, n. 25, p. 15-30, 2013.