

E-BOOK

Estudo de Impactos
da COVID-19 para
Empreendimentos da
**Economia Criativa
de Alagoas**



Expediente

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas – Sebrae Alagoas Conselho Deliberativo Estadual

PRESIDENTE DO CONSELHO

José da Silva Nogueira Filho

DIRETORIA EXECUTIVA

Diretor Superintendente

Marcos Antonio da Rocha Vieira

Diretor de Administração e Finanças

José Roberval Cabral da Silva Gomes

Diretor Técnico

Vinicius Lages

Unidade de Competitividade e Desenvolvimento - UCD

Renata Fonseca de Gomes Pereira - Gerente

Marcio Barcellos Montes – Gerente Adjunto

Equipe Técnica

Débora Cristina da Silva Lima - Sebrae

Elder Patrick Maia Alves - UFAL

Diagramação e Design

Caio Dantas

Apresentação

por Vinicius Lages

Vivemos uma crise sem precedentes na história econômica recente, provocada pela pandemia da Covid-19. Trata-se de uma crise de saúde pública, mas com consequências econômicas sistêmicas de escala mundial. Seus impactos vêm afetando negativamente, de forma diferenciada, setores, segmentos, grupos sociais e mesmo regiões ou países inteiros.

As consequências econômicas da pandemia se relacionam, por um lado, com a forte contração da oferta, considerando os sucessivos decretos estaduais e municipais que determinaram o isolamento social e impediram o funcionamento de um amplo conjunto de atividades econômicas. Outras atividades tiveram funcionamento apenas parcial, mas também vêm sofrendo frustração de receita. Por outro lado, a crise provocou forte contração da demanda, uma vez que a circulação e o consumo de bens e serviços tiveram restrições, especialmente nos primeiros três meses da pandemia, reduzindo, drasticamente, a demanda por bens e serviços. Alguns setores foram mais fortemente impactados que outros, especialmente os segmentos da economia criativa. Quanto mais dependentes da utilização de espaços públicos, cinemas, museus, galerias de arte, eventos culturais e esportivos, mais afetados foram pelas restrições econômicas impostas.

Este estudo indica de que modo o setor foi afetado no estado de Alagoas, apontando não apenas para a necessidade de ações de apoio, mas o aprofundamento do conhecimento desse importante segmento econômico. Por ser composto, essencialmente, de pequenos negócios, a capacidade de resistir aos efeitos da pandemia de Covid-19 é bastante limitada, afetando a capacidade de adequação a uma economia de baixo contato físico, em que a biossegurança e rigorosos protocolos sanitários passam a fazer parte do que vem sendo chamado “novo normal”.

O SEBRAE Alagoas tem apoiado a economia criativa certo de que essa é uma fronteira promissora do empreendedorismo inovador, além de permitir a inclusão de um amplo conjunto da população alagoana. Estudos recentes demonstram que, quanto mais dados são revelados sobre o setor, melhor poderemos ajustar os instrumentos de apoio e tirar da invisibilidade essas atividades, que são portadoras de novos modelos de negócios. A economia do conhecimento vem crescendo em peso relativo sobre as economias tradicionais, especialmente quando oferecem bens e serviços de maior valor agregado. É com essa perspectiva que apostamos no crescimento do segmento como alternativa para o desenvolvimento da economia alagoana.

Introdução

por Elder Maia

A economia criativa em Alagoas passa por muitos desafios. Vivemos, na segunda metade do ano de 2020, em um momento de extrema incerteza quanto às ações e propostas político-governamentais para o setor, e, sobretudo, de dúvida quanto à sobrevivência das empresas criativas locais. No entanto, vivemos também um momento de esperança e otimismo realista, pois, finalmente, os principais agentes locais do tema têm urdido um consenso mínimo acerca da relevância estratégica da economia criativa para o desenvolvimento, para o empreendedorismo, para a inovação e para a inclusão socioeconômica em Alagoas.

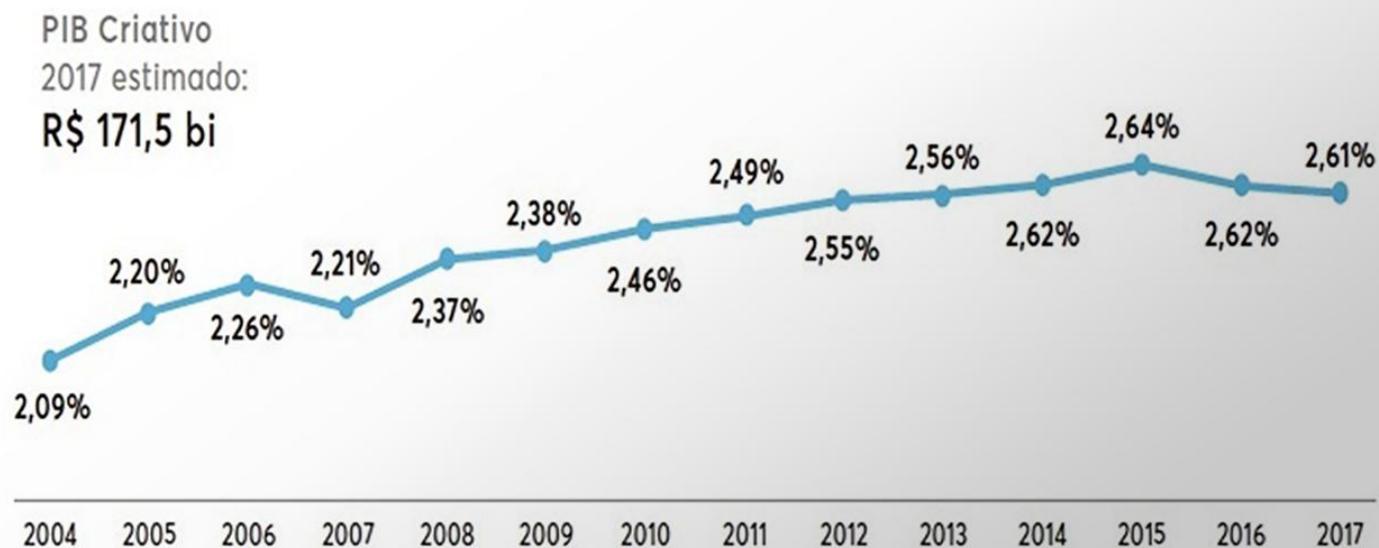
Entre essas instituições tem se destacado o SEBRAE-AL, que, durante os anos de 2018, 2019 e 2020, implementou uma série de ações para o setor. Cumpre destacar, em particular, a pesquisa ora apresentada, que contou com a participação dos diversos segmentos de empreendedoras criativas, profissionais e trabalhadores da cultura e pesquisadores. Em parceria com o Observatório da Economia Criativa do Estado de Alagoas, da Universidade Federal de Alagoas, o SEBRAE coletou os dados aqui apresentados bem como mobilizou algumas reflexões e análises.

É preciso alertar o leitor e a leitora, mais ou menos familiarizado com o tema, que, assim como em qualquer segmento ou mercado, o grande segmento da economia criativa não foi afetado da mesma maneira pela pandemia da síndrome respiratória aguda grave. As atividades realizadas fora do lar e o conjunto de bens culturais fruídos através da visita aos equipamentos culturais públicos ou privados, como museus, galerias, centros culturais, espetáculos de dança, teatros, cinemas e shows populares experimentaram um esvaziamento quase total ao redor do globo. Por sua vez, os serviços culturais-digitais, ancorados no modelo de negócios do acesso e consumo por meio de assinatura de canais e plataformas de streaming (séries, filmes, games, músicas, livros, entre outros) viram sua demanda potencializada, desencadeando aumento na procura geral por conteúdos originais.

Todos esses aspectos devem ser levados em consideração, e, felizmente, já existem, mesmo em pouco tempo, algumas boas análises sobre dados disponíveis sobre as perdas os ganhos, os aprendizados e as inovações realizadas, no Brasil e no mundo, envolvendo as cadeias de valor e os mercados existentes no âmbito da economia criativa. O otimismo realista assinalado no início da introdução se deve, entre outros fatores, aos avanços referentes à metodologia de cálculo utilizada para aferir o volume de recursos movimentado na economia criativa brasileira e em Alagoas, o chamado Produto Interno Bruto – PIB da cultura. Felizmente, hoje já dispomos de indicadores, métricas e dados seguros, fornecidos por diferentes instituições, que nos permitem, diante de evidências sólidas, traçar o planejamento e nortear as decisões públicas para o setor, no Brasil e em Alagoas. Nesse panorama se insere, de certo, a valiosa pesquisa conduzida pelo SEBRAE e cujos dados estão condensados neste relatório.

Os dados estão apresentados e são analisados de forma bastante clara ao longo do relatório. Por essa razão é imprescindível destacar um aspecto que não está no conteúdo do relatório, mas que se tornou central para informar e formar os interessados na área, empresários, trabalhadores, governos, pesquisadores, entidades sindicais, coletivos de cultura, entre outros.

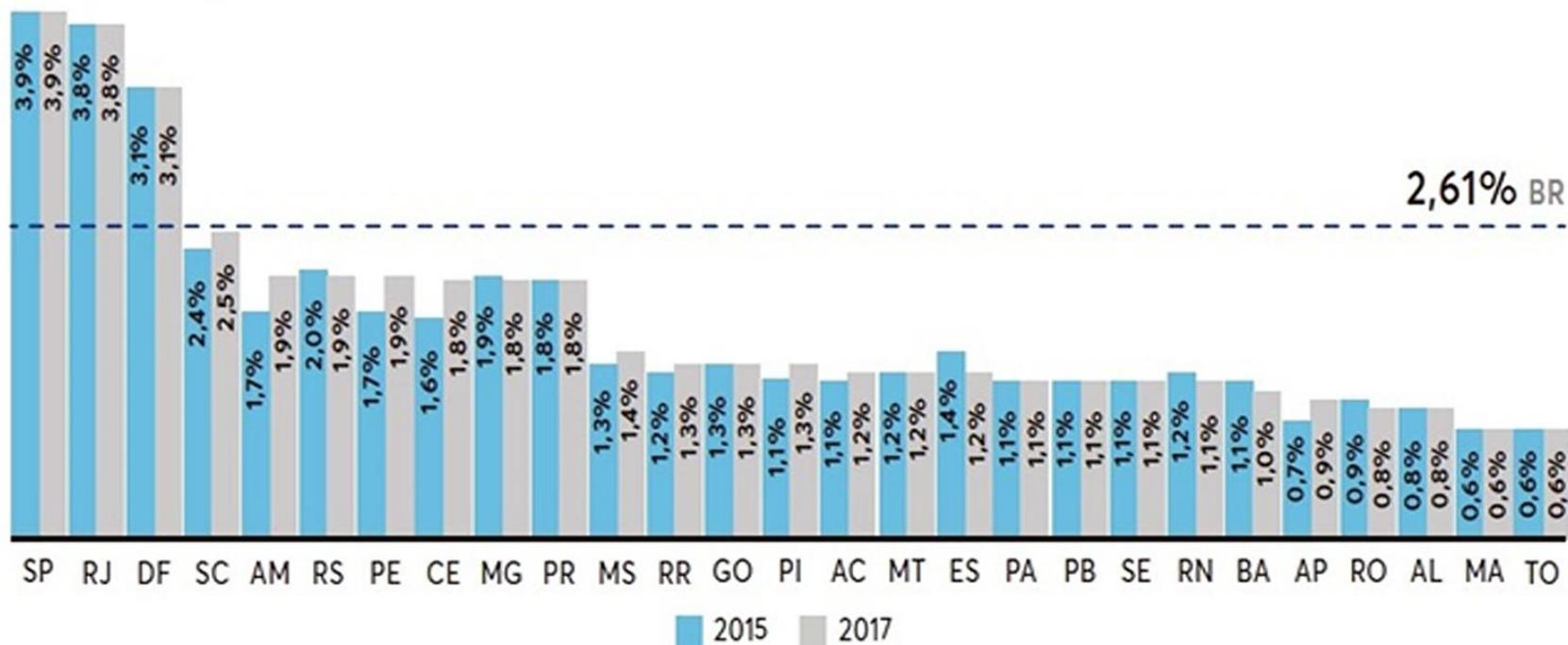
Em 2020, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) assinalou que a economia criativa havia adicionado, em 2017, R\$ 171,5 bilhões à economia brasileira, o que correspondeu a 2,6% do PIB brasileiro naquele ano.



Fonte: Firjan (2020).

Já em Alagoas, de acordo com a Firjan, a economia criativa correspondeu, em 2017, a 0,8% do PIB de Alagoas, o que representou cerca de R\$ 425 milhões.

GRÁFICO - Percentual do PIB da economia criativa no PIB geral dos estados



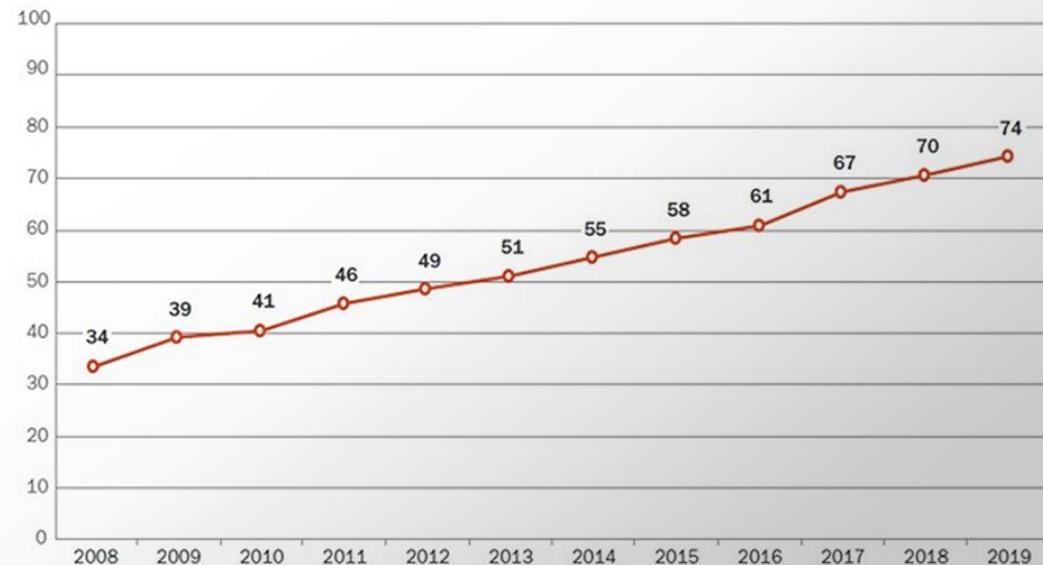
Embora valiosa, a pesquisa da Firjan não obedece à metodologia de aferição de cálculo desse tipo de agregado, que leva em consideração o conjunto das seguintes variáveis: 1) consumo das famílias; 2) consumo do governo; 3) investimento das empresas; 4) razão entre exportação e importação. Ancorados nessa metodologia, demonstramos (ALVES, 2016; ALVES, 2017; ALVES, 2018; ALVES, 2019) que o cálculo do PIB da cultura no Brasil, assim como em outros países, deveria levar em conta, antes de mais nada, o consumo das famílias.

Contudo, o instituto que calcula os gastos orçamentares das famílias brasileiras, o IBGE, não havia ainda inserido os gastos com telefonia e comunicação na rubrica da cultura. Fator que comprometia o cálculo e ignorava as profundas mudanças envolvendo as interfaces entre tecnologia, comunicação e cultura. Diante de tal lacuna, no decurso dos últimos cinco anos, o Observatório da Economia Criativa do Estado de Alagoas, sediado no Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas – Ufal, elegeu como uma das suas prioridades demonstrar a necessidade da revisão metodológica do cálculo dos gastos com cultura por parte das famílias brasileiras. Por meio do trabalho de mineração de dados, buscou-se demonstrar que a metodologia de aferição do cálculo dos gastos familiares com cultura estava inteiramente obsoleta, uma vez que todos os estratos de renda alteraram os seus gastos em razão do surgimento dos serviços culturais-digitais, especialmente dos serviços de streaming e VoD (vídeo sob demanda), oferecido por empresas como Netflix, Amazon Prime Vídeo, Spotify, Deezer, entre outras.

Nos últimos cinco anos ocorreu intensa migração dos conteúdos de arte, entretenimento e cultura para as plataformas digitais. Chamamos esse processo de digitalização do simbólico (ALVES, 2019). Tal processo foi o responsável pela criação e definição dos modelos de negócios dos serviços culturais-digitais, alterou por inteiro as práticas de consumo cultural no mundo, especialmente no Brasil. Dois dados em particular demonstram a pujança dessa transformação. De acordo com o próprio IBGE, 74% das famílias brasileiras têm hoje acesso regular à internet e 86% delas dispõem de smartphones e utilizam esse suporte para consumir conteúdo.

GRÁFICO

Usuário de internet Brasil (2008-2019) total da população (em %)



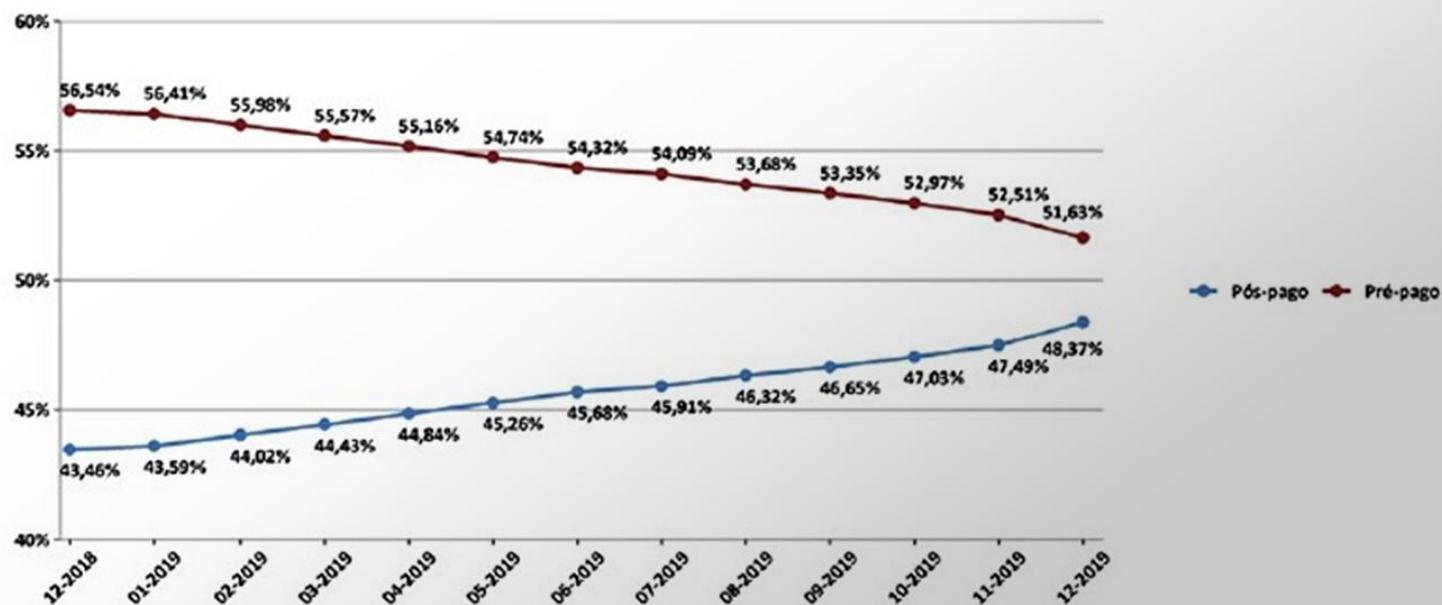
Fonte: CGI-BR (2020).

Outro fator relevante diz respeito à mudança na base de dados envolvendo os planos e pacotes de telefonia. Em 2015, do total de smartphones existentes no Brasil, 75% das linhas eram utilizadas em planos pré-pagos de consumo de dados. Quatro anos depois, em 2019, esse percentual recuou para 51,6%. Os planos pós-pagos dos smartphones, dotados de maiores velocidades e pacotes de dados muitas vezes ilimitados, permitem o consumo mais regular dos conteúdos digitais, como vídeos, séries, filmes, cursos e programas em geral.

Fonte: Anatel, 2020

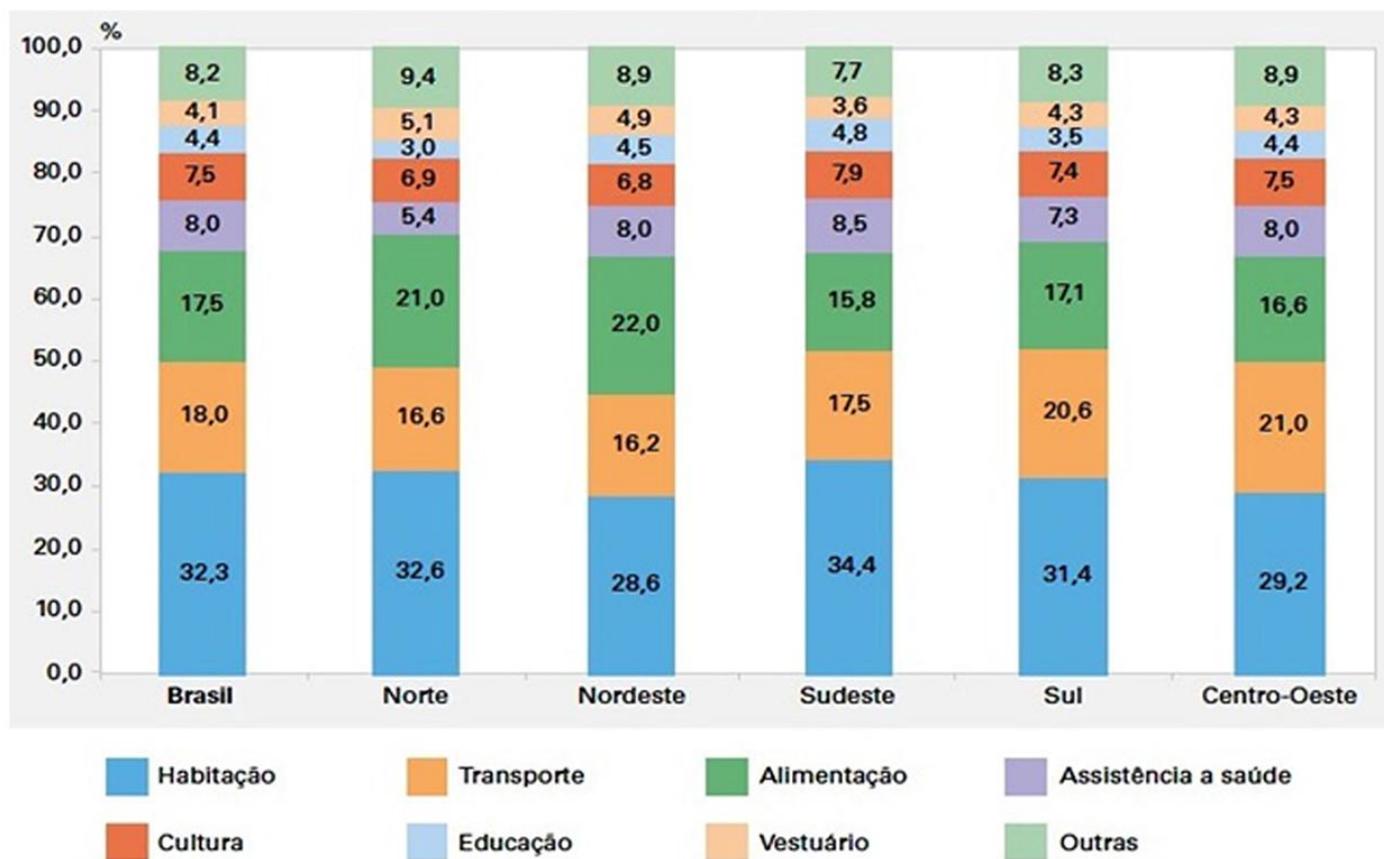
GRÁFICO

Expansão dos planos de dados pós-pagos Brasil



Finalmente, a partir de interlocuções e diálogos, em dezembro de 2019 o IBGE publicou o mais completo banco de dados acerca do consumo cultural contemporâneo das famílias brasileiras e da economia criativa de modo geral (ou, se preferirmos, dos mercados culturais existentes no Brasil). De acordo com o IBGE, a cultura passou a responder por 7,5% dos gastos das famílias brasileiras (o que correspondeu à média mensal de R\$ 282,86), ficando atrás apenas dos gastos com moradia, alimentação, transporte e assistência médica, figurando como o quarto maior gasto das famílias brasileiras. Desse modo, o valor adicionado à economia brasileira (PIB da cultura), de acordo com o IBGE, foi de R\$ 226 bilhões, R\$ 55 bilhões a mais do que o valor informado pela Firjan, o que correspondeu a 3,2% do PIB brasileiro, em valores de 2017.

GRÁFICO - Distribuição percentual da despesa de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por tipos de despesas selecionadas, segundo as Grandes Regiões – 2017-2018



Fonte: IBGE (2020).

A internet e os serviços de streaming estão inseridos no escopo maior do gasto com cultura. Nesse escopo, há diversos grupos de gastos. O pagamento mensal da internet e os serviços de telefonia representam o maior gasto de todos os grupos, uma média nacional de R\$ 169,32, o que representou cerca de 40% dos gastos com cultura no Brasil (IBGE, 2019).

Esse grupo de gastos específico com internet e serviços de streaming é desigualmente distribuído entre as famílias das cinco regiões brasileiras. Se no Brasil a média geral dos gastos familiares com internet e telefonia (móvel e fixa) foi de R\$ 169,32, na região Nordeste as famílias gastaram apenas R\$ 107,32, quase metade da média nacional.

Já os gastos das famílias que residem nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste foram de R\$ 206,13, R\$ 178,24 e R\$ 199,16, respectivamente.

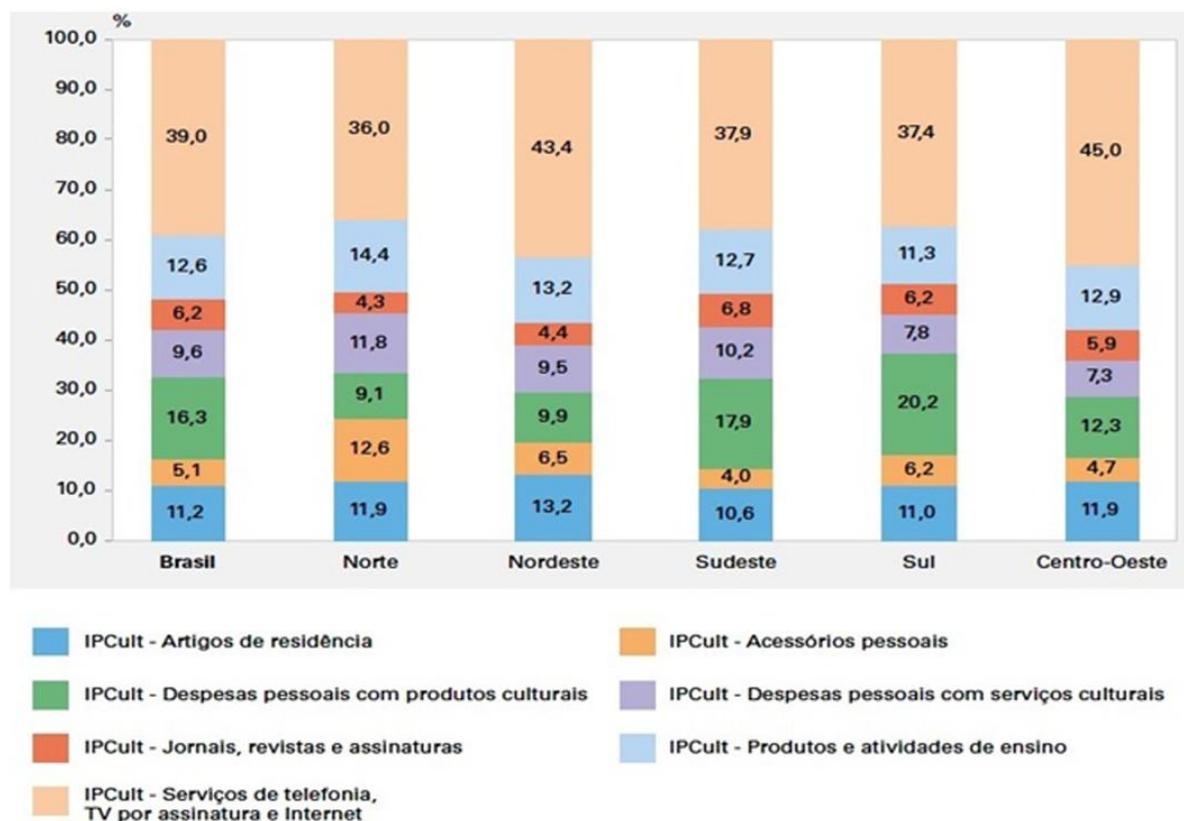


GRÁFICO - Distribuição percentual da despesa de consumo monetária e não monetária média mensal familiar, por tipos de despesas selecionadas, segundo as Grandes Regiões – 2017-2018

A tabela 1 evidencia como são desiguais os gastos das famílias que residem nos diferentes estados e regiões brasileiras, assim como também são desiguais os gastos com os serviços de internet e assinaturas de streaming. Por exemplo, as famílias do Distrito Federal gastam, em média, com cultura, R\$ 608,91, muito acima da média nacional e bem superior aos estados da região Norte e Nordeste.

TABELA 1
Distribuição dos gastos com internet no Brasil – Cinco regiões e estados – Brasil 2018

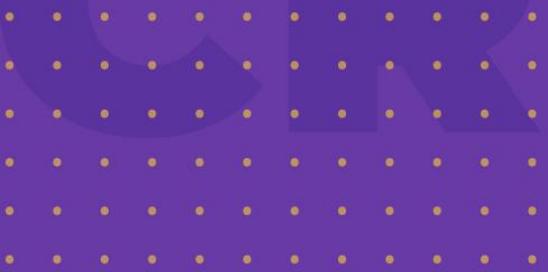
Embora os gastos familiares com cultura sejam muito desiguais entre as famílias que residem entre os estados brasileiros, assim como os gastos com internet e serviços de streaming, mesmo em estados pobres, como Alagoas, o impacto desse consumo representou um adicional de R\$ 1,1 bilhão, 2,4% do PIB da economia de Alagoas em 2017. Esses valores, é bom lembrar, decorrem apenas do consumo das famílias com cultura, que, em Alagoas, foi, em média, R\$ 119,66. Todos esses aspectos concorrem para demonstrar quão estratégica é a economia criativa para a geração de negócios, valor, empresas, emprego, trabalho e renda, especialmente em estados como esse.

Estamos, pois, diante de um cenário de muitas incertezas e contingências, mas que, a julgar pelo avanço na coleta e sistematização de dados e indicadores, nos autoriza a praticar um otimismo realista. É bom lembrar que, há bem pouco tempo, especialmente em Alagoas, não contávamos com dados e levantamentos realizados junto aos profissionais, trabalhadores e empresários que atuam na economia criativa do estado. Além desses dados, referentes sobretudo ao momento de extrema dificuldade causado pela pandemia, já dispomos de outros levantamentos realizados pelo próprio SEBRAE-AL e também pela Ufal. O mais relevante de todos esses aspectos é que os dados coletados e as análises produzidas norteiem novas ações, programas e projetos destinados ao desenvolvimento da economia criativa em Alagoas.

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Despesa total com a cultura	Despesas com internet e serviços de streaming
Brasil	282,86	169,32
Norte	183,23	118,34
Rondônia	194,82	121,79
Acre	203,02	135,21
Amazonas	209,68	146,25
Roraima	138,65	95,62
Pará	175,00	106,61
Amapá	250,08	164,37
Tocantins	128,20	91,03
Nordeste	181,45	107,32
Maranhão	155,18	96,72
Piauí	124,27	77,55
Ceará	153,96	95,46
Rio Grande do Norte	239,78	138,92
Paraíba	183,99	113,09
Pernambuco	198,28	112,50
Alagoas	119,66	75,73
Sergipe	220,00	137,04
Bahia	202,95	115,05
Sudeste	345,07	206,13
Minas Gerais	288,26	165,33
Espírito Santo	279,51	178,09
Rio de Janeiro	257,81	209,91
São Paulo	391,73	225,84
Sul	299,14	178,24
Paraná	275,70	161,12
Santa Catarina	276,10	166,52
Rio Grande do Sul	335,50	201,70
Centro-oeste	332,31	199,16
Mato Grosso do Sul	295,81	174,65
Mato Grosso	259,47	165,04
Goiás	266,23	163,85
Distrito Federal	608,91	346,13



Tabulação dos Resultados
da Pesquisa sobre Impactos
da COVID-19 sobre os
Setores Criativos



O SEBRAE Alagoas, em parceria com a Ufal, buscou informações acerca do impacto da Covid-19 junto aos empreendedores da economia criativa. Este entendimento de cenários, impactos e iniciativas ajudarão a subsidiar a criação de políticas públicas e pensar em estratégias de reinvenção neste momento.

A pesquisa foi realizada no período de maio e junho de 2020 e teve como universo o estado de Alagoas. Ao todo, 99 empreendedores responderam ao questionário. Segue a súmula das respostas obtidas.

ANÁLISE

Das informações e respostas obtidas, conforme demonstra o gráfico 1, a maioria dos respondentes reside no município de Maceió, com 66% das respostas, depois vem Arapiraca, com 9% das respostas, e Marechal Deodoro, com 6%.

Não há surpresa quanto ao destaque assumido por Maceió, com mais de dois terços das respostas, pois Maceió, de acordo com o IBGE, é responsável por 52,1% do PIB do estado de Alagoas. A cidade abriga 1,2 milhão de habitantes, cerca de 31% de toda a população do estado, constituindo-se no principal polo urbano, econômico e turístico do estado, seguido por Arapiraca, segunda maior cidade, dinâmico centro comercial que integra os territórios do interior do estado, com uma população de 232 mil habitantes

Fonte: IBGE (2018).

GRÁFICO 1 – Municípios respondentes

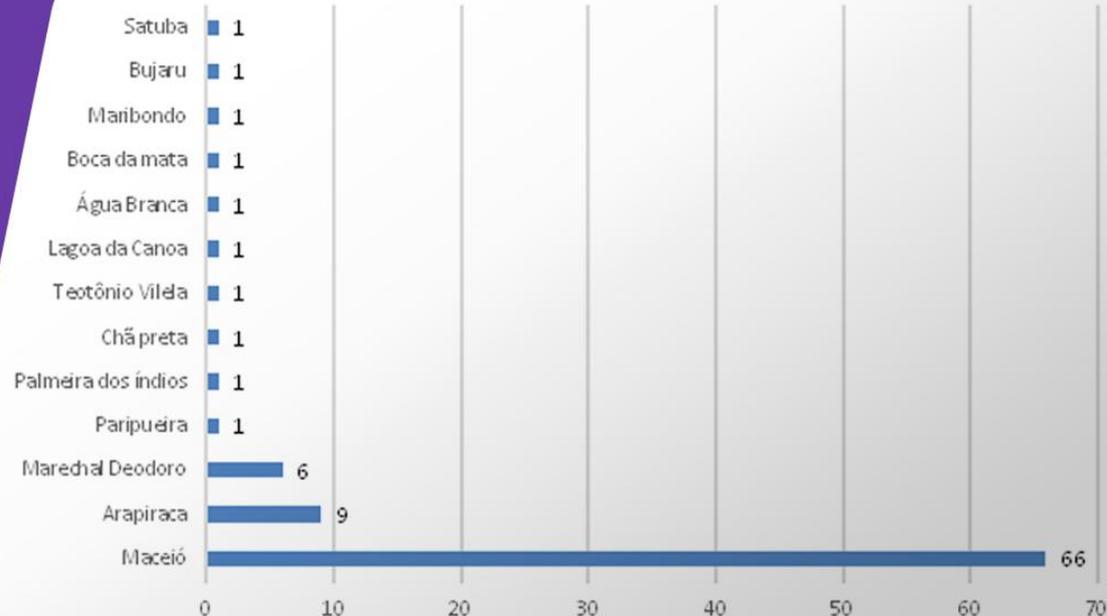


TABELA 2 – PIB municipal por microrregião de Alagoas (2014)

A economia criativa está inteiramente inserida na dinâmica macroeconômica dos territórios e aglomerados urbanos, destacando-se os municípios que apresentam maior circulação de mercadorias, fluxos de pessoas e mais complexas cadeias de serviços e polos industriais, e também uma maior demanda por bens, serviços e atividades criativas. Com efeito, é natural e esperado que o município de Maceió tenha apresentado 66% dos respondentes.

Como consequência, a economia criativa é maior, mais robusta e mais dinâmica nos grandes centros urbano-industriais e que também apresentam uma grande pujança nos setores de serviços. Por esse aspecto, compreende-se por que a participação dos estados da Federação é tão desigual entre si no que tange ao PIB criativo brasileiro. Seguindo as lógicas econômicas assimétricas envolvendo outros setores da economia brasileira (produção industrial, concentração de serviços, renda per capita por região, inovação, competitividade, entre outros), a participação de economia no âmbito dos estados é também bastante desigual.

Microrregião	Valor (R\$)	%
Maceió	21.336.409	52,1
Arapiraca	4.842.616	11,8
São Miguel dos Campos	3.764.193	9,2
Mata Alagoana	2.708.051	6,6
Serrana dos Quilombos	1.540.028	3,8
Palmeira dos Índios	1.385.113	3,4
Penedo	1.334.926	3,3
Santana do Ipanema	1.167.114	2,8
Litoral Norte Alagoano	831.805	2,0
Alagoana do Sertão do São Francisco	699.752	1,7
Batalha	654.958	1,6
Serrana do Sertão Alagoano	484.591	1,2
Traipu	225.437	0,6
Total Alagoas	40.974.993	100,0

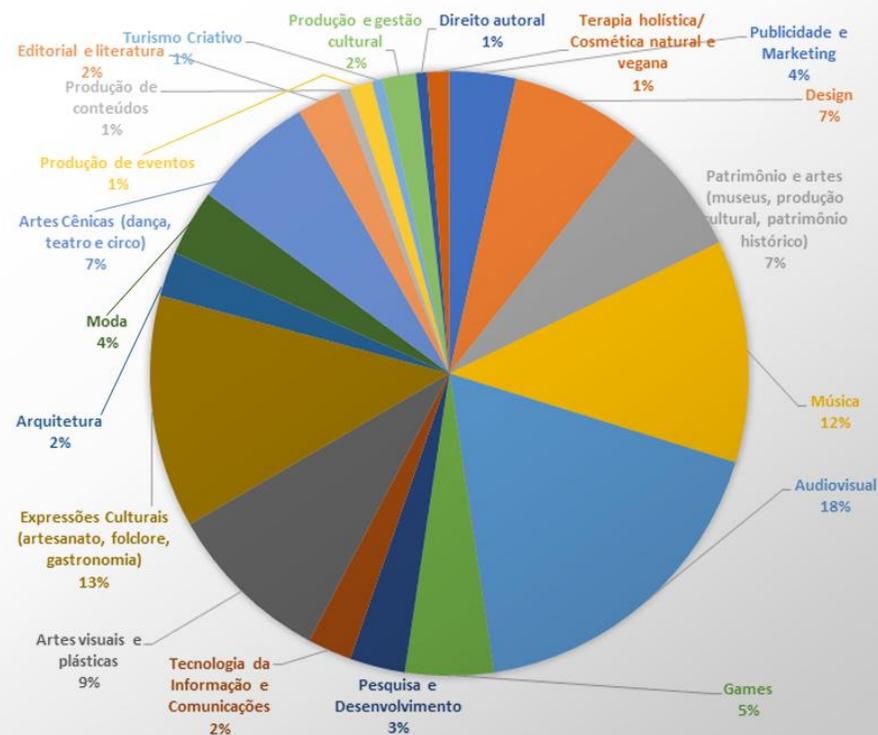
Como demonstra o gráfico 2, a economia criativa correspondeu a 3,9% de todo o PIB do estado de São Paulo, 3,7% do PIB do estado do Rio de Janeiro e 3,1% do PIB do Distrito Federal. No entanto, em Alagoas o PIB criativo correspondeu a apenas 0,7% em 2015 de toda a economia do estado. Enquanto na maioria das Unidades Federativas brasileiras a economia criativa aumentou a sua participação no PIB dos estados, em Alagoas a participação dela diminuiu, saindo de 0,9%, em 2013, para 0,7%, em 2015.

GRÁFICO 2 – Participação estimada do PIB Criativo nas UF's



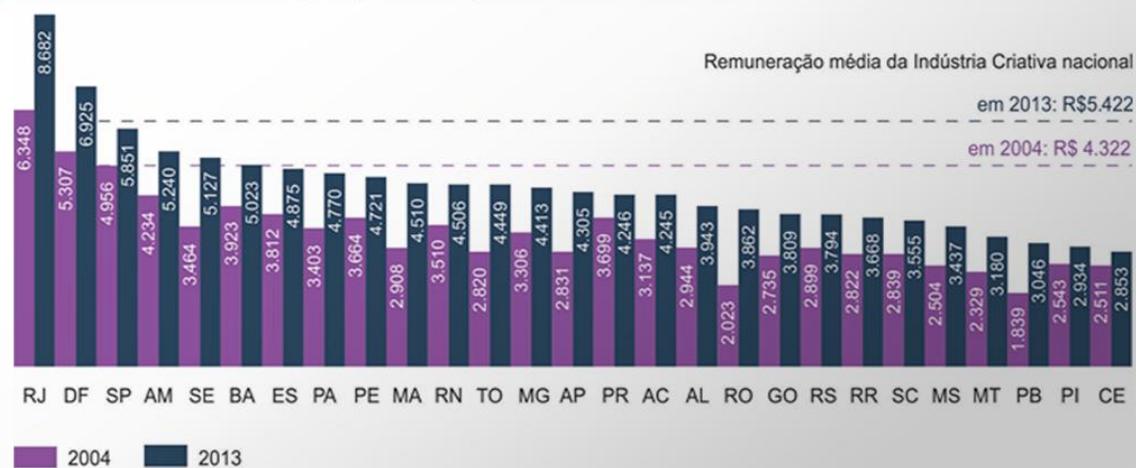
O gráfico 3 apresenta, a partir do total de respondentes, as principais áreas de atuação junto à economia criativa no estado de Alagoas. Como se pode constatar, três áreas específicas se destacam: audiovisual (18%), expressões culturais populares (folclore, gastronomias e artesanato), com 13%, e música (12%). Somadas, essas áreas e/ou setores criativos correspondem a 43% dos respondentes. De partida, evidenciam que os profissionais e empresários criativos que atuam nessas três áreas são os mais engajados e participativos quanto à resposta do questionário elaborado e enviado pelo SEBRAE-AL.

GRÁFICO 3
Áreas de atuação



Em um segundo plano, os resultados apresentados no gráfico 3 evidenciam outro aspecto, já conotado em pesquisas anteriores (LIMA, 2020; ALVES, 2019; ROSÁRIO, 2018). Estes são de fato os três setores da economia criativa alagoana que dispõem de maior densidade empresarial, geram mais empregos e produzem maior volume de negócios. Entre 2004 e 2013 (10 anos), ocorreu crescimento bastante significativo na média de remuneração dos profissionais e trabalhadores criativos em Alagoas. Em 2004, a média salarial dos profissionais criativos no estado era de R\$ 2.944, ao passo que em 2013 se elevou para 3.943, um aumento de R\$ 999 reais, o que significou elevação de aproximadamente 34%.

GRÁFICO 4 - Remuneração Média Mensal dos Profissionais Criativos, por Estado



A tabela 3 pode confirmar que há escassez de profissionais criativos em Alagoas.

TABELA 3 Remuneração média mensal dos profissionais criativos em Alagoas

Segmento	Remuneração (em R\$)
Arquitetura	6.120
Artes cênicas	1.069
Biotecnologia	2.497
Design	1.577
Expressões culturais	1.262
Moda	881
Música	1.775
P & D	9.264
Publicidade	2.312
Audiovisual	1.331
Editorial	2.938
Patrimônio e artes	2.166
TIC	2.750

Cotejando a média de cada segmento em Alagoas com os demais estados brasileiros, principalmente com os do Nordeste, verifica-se que em alguns segmentos em Alagoas a média salarial é mais elevada e, em outros, bem menor. Por exemplo, design e música superam alguns estados nordestinos, ao passo que a remuneração média do audiovisual em Alagoas é a segunda menor do país, justamente num segmento em que as janelas de oportunidades criativas, econômicas e empresarias estão mais consolidadas bem como apresentam maior participação econômica e engajamento político em Alagoas.

Mesmo com pouco apoio governamental local, a empregabilidade no setor de audiovisual em Alagoas cresceu entre 2007 e 2016, saindo de 0,6% de todo o estoque formal de empregos, em 2007, para 0,7% de todo o estoque de empregos em 2017. Esse crescimento pode ter sido muito maior, uma vez que não se computam os trabalhos e as funções informais, que são contratados pelas produtoras na forma de projetos, com duração de contratos de seis meses ou um ano, por exemplo. Essa é uma característica no mercado de trabalho criativo como um todo no mundo, especialmente no Brasil, e ainda mais característico da realidade da economia criativa alagoana.

Entre os diversos segmentos que compõem a economia criativa – artes cênicas, arquitetura, gastronomia, design, música, moda, artesanato, publicidade, patrimônio, edições impressas, etc. –, o audiovisual apresenta o maior volume de atividades criativas, empresariais e o maior volume de negócios no Brasil e no mundo. No Brasil, de acordo com a Agência Nacional do Cinema – Ancine, o mercado audiovisual – composto pelos segmentos de cinema de tela grande, TV por assinatura, TV aberta, vídeo doméstico, internet/VoD e games – obteve, em 2017, o faturamento anual de R\$ 44 bilhões, empregando mais de 330 mil pessoas, gerando mais de R\$ 2 bilhões em impostos diretos e indiretos, bem como apresentando crescimento médio de 9% nos últimos 10 anos.

Em Alagoas, especialmente em Maceió e Arapiraca, o audiovisual tem ganhado bastante destaque nos últimos cinco anos. Durante esse período, foram criadas 18 novas produtoras; no total, Alagoas possui 24 produtoras, das quais 21 estão sediadas no município de Maceió. Há ainda cerca de 40 produtoras informais existentes no estado, das quais aproximadamente 30 têm sede em Maceió. Os profissionais e microempresários do audiovisual alagoano são hoje os agentes de realização de mais de cem filmes nos últimos cinco anos (em sua maioria curtas-metragens), além de organizarem dois festivais/mostras locais de cinema, com destaque para a Mostra Sururu de Cinema, realizada anualmente em Maceió, que já está em sua 10ª edição.

O gráfico 5 traz um dado bastante interessante e promissor. Precisamente 49,5% dos respondentes afirmaram ter mais de 10 anos de atuação na área, o que demonstra a vasta experiência dos respondentes. Esse aspecto mostra que, mesmo sem apoio estatal-governamental, estrutural e consolidado, dedicado a outros setores, como o turismo tradicional e a indústria de transformação, praticamente metade dos profissionais, trabalhadores e empresários que atuam na economia criativa alagoana dispõem de vasta experiência e uma já consolidada jornada de atuação e sobrevivência no setor. Significa, em linhas gerais, serem empresas e profissionais que conhecem o mercado, dominam a complexidade das cadeias de negócios e se mantêm atuantes, mesmo com muitas dificuldades conjunturais e estruturais.

GRÁFICO 5

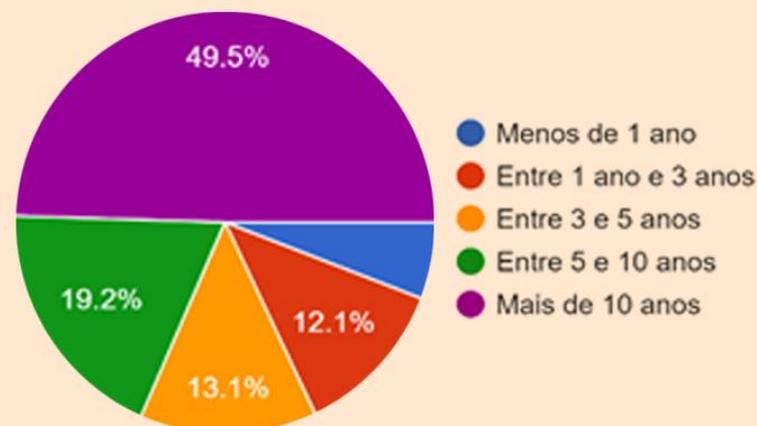


GRÁFICO 6



O gráfico 6 traz alguns dados já consolidados na literatura internacional e nacional acerca das especificidades da economia criativa. Por se tratar de um macrossetor ainda embrionário em estados como Alagoas e marcado também por certa imprevisibilidade, 35,4% dos profissionais e empresários que atuam em Alagoas ainda estão na informalidade. No entanto, 43,4% são formalizados, atuando na condição de microempreendedor individual (MEI), e 11,8% atuam na condição específica de microempresa (ME). Devido a um grande esforço institucional por parte do SEBRAE-AL, em conjunto e parceria com outras instituições estaduais e locais, muitos negócios e atividades criativas foram formalizados em Alagoas. Esse é um aspecto central e decisivo para profissionalização, amadurecimento e aprimoramento dos modelos de negócios no âmbito da economia criativa.

Outro aspecto de relevância central e estratégica diz respeito à diversidade e representatividade de gênero, sociocultural e étnico-racial dos profissionais e empresários que atuam no âmbito da economia criativa alagoana. Como salientou Tolilla (2014), a economia criativa é composta especialmente pelas classes criativas, que, para atuarem e dinamizarem seus negócios, necessitam fecundar e desenvolver a sua criatividade em um ambiente de tolerância, diversidade e multiplicidade de formas de pertencimento e identidade. Nesse sentido, a diversidade de gênero, a diversidade sociocultural e étnico-racial é condição imprescindível para o exercício da criatividade artístico-cultural, a criação de valor e conteúdo e, por conseguinte, a definição de estratégias e modelos de negócios. E, como consequência, há diversidade sem respeito e tolerância, essas são ações e princípios que estimulam e incentivam a criação, a participação e o consumo de serviços, bens e atividades culturais e criativas.

Do total de respondentes, 54,5% se declaram pertencentes aos grupos de mulheres, pretos(as), indígenas, imigrantes, LGBTQIA+. Esse dado evidencia a necessidade de atendimentos de estímulo a esses grupos, bem como a adequação do atendimento para esses setores. O maior número nesse grupo ficou com as mulheres, que lideram 78,6% das empresas respondentes, seguido de pessoas pretas (32,1%) e LGBTQIA+ (25%). O corte de gênero evidencia, à luz dos dados coletados, como as mulheres se tornaram agentes centrais de criação de conteúdo, mobilização de recursos criativos e construção de modelos de negócios.

GRÁFICO 7

A empresa é gerenciada por mulher, pretos(as), indígena, imigrante, LGBTQIA+?

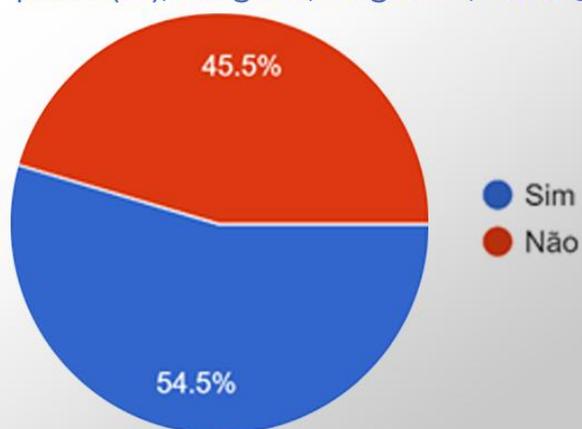
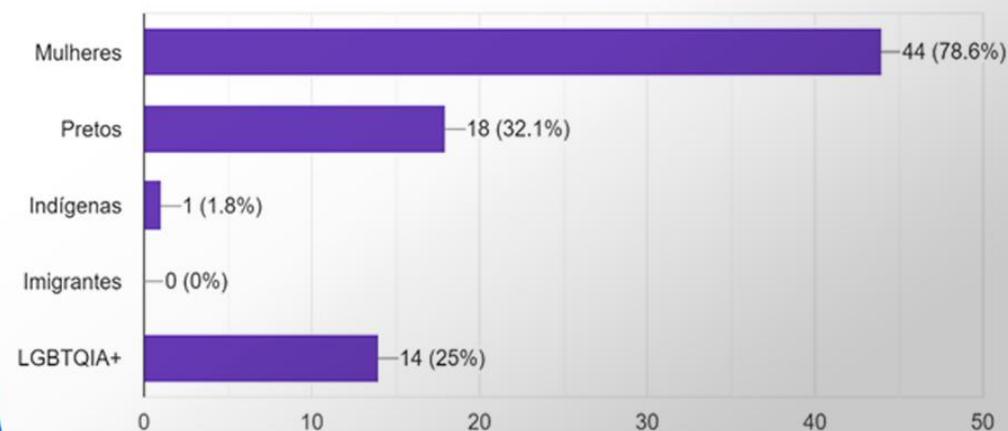


GRÁFICO 8

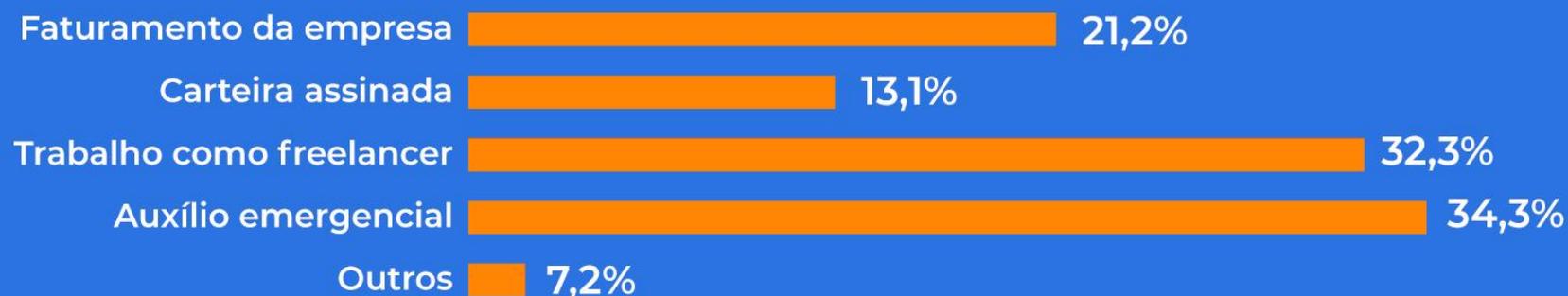
Se sua resposta foi Sim, escolha uma ou mais opções abaixo.



O gráfico 9 apresenta um indicador fundamental para a elaboração de políticas e ações de apoio à economia criativa em estados como Alagoas, dotados de um magnífico repositório de criações, tradições, saberes e fazeres, especialmente ligados à cultura popular. A eclosão da pandemia, conforme demonstram pesquisas realizadas mundo afora, impactou diretamente as diversas atividades realizadas fora do lar (museus, cinemas de shoppings ou cinemas de rua, teatros, shows, festas populares, galerias, entre outras), um dos vetores mais dinâmicos da economia criativa, que gera maior efeito multiplicador direto.

Especialmente os profissionais freelancers sofreram diretamente com o cancelamento e a suspensão de tais atividades durante os longos meses da pandemia. Desse modo, atualmente, diante do cenário de paralização da maioria das atividades criativas devido ao isolamento social, a maioria dos respondentes tem como principal fonte de renda o auxílio emergencial fornecido pelo governo (34,3%). Isso reafirma a importância de políticas de amparo aos empreendedores neste período, já que muitas atividades estão impossibilitadas de acontecer. O segundo maior número é representado por (32,3%), seguido de faturamento da empresa (21,2%) e, por fim, pessoas que trabalham de carteira assinada (13,1%).

GRÁFICO 9



Já as faixas e clivagens de renda são evidenciadas no gráfico 10. Quanto a esse aspecto, 31,3% dos respondentes faturam entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00, seguidos da faixa entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 (21,2%). Para um estado onde 48,9% da população está localizada na linha da pobreza (IBGE, 2019), esse é um rendimento mensal médio bastante significativo.

E mais: o fato de quase um terço dos profissionais e empresários criativos obterem renda mensal média entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00 revela grande potencial econômico da economia criativa local a médio e longo prazo, especialmente quando se observa que, segundo o IBGE, Alagoas dispõe de rendimento nominal domiciliar per capita de apenas R\$ 731,00.

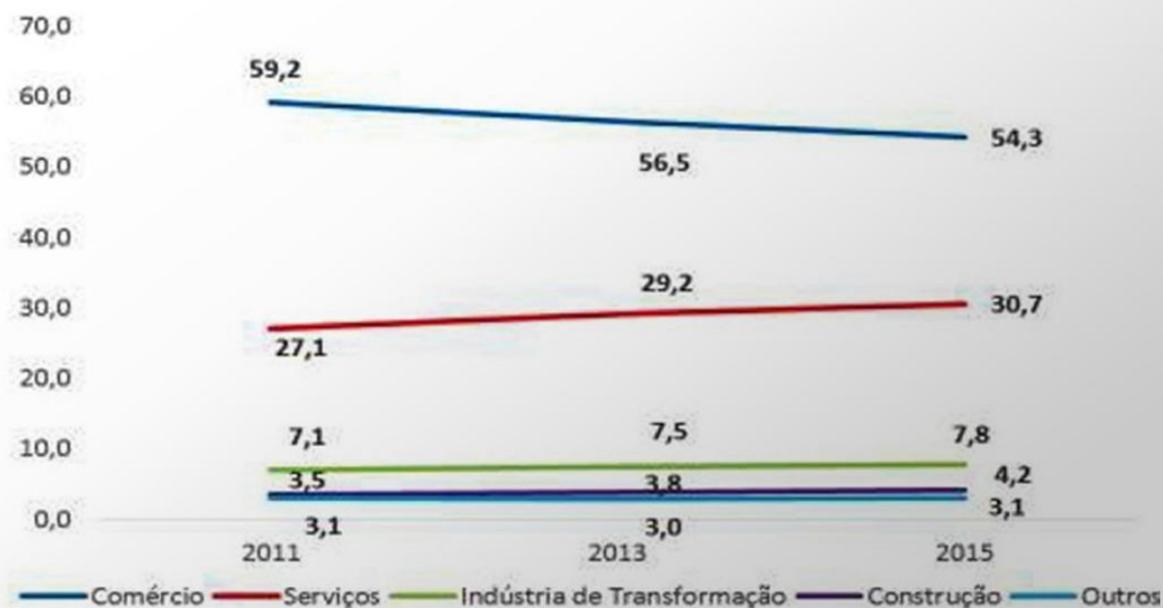
O auxílio emergencial oferecido pelo governo no valor de R\$ 600,00 figura como a principal fonte de renda de 19,2% dos respondentes. Já 9,1% não apresentam quaisquer tipos de renda. Esses dois últimos aspectos evidenciam um traço estrutural e dramático da sociedade brasileira e alagoana – a desigualdade socioeconômica –, pois, como se vê, há diferença bastante acentuada de rendimento entre profissionais e empresas da economia criativa alagoana.

GRÁFICO 10



Ainda sobre o gráfico 11, é imperioso se destacar o seguinte aspecto: os setores que mais ofereciam serviços criativos antes da pandemia se vinculam diretamente aos setores de serviços e comércio da economia alagoana. Esses serviços, por sua vez, são oferecidos em sua grande maioria por micro e pequenas empresas. Há uma série de dados e indicadores acerca das micro e pequenas empresas em Alagoas que são imprescindíveis neste tópico. A economia criativa, nesse e em outros casos, estabelece uma conexão direta com as micro e pequenas empresas (cerca de 42% de todas as empresas formalmente constituídas que atuam na economia criativa). Em Alagoas, as MPEs saíram de uma participação de 27,1%, em 2011, para 30,7%, em 2015. Esse aspecto é muito importante, pois as empresas que atuam no âmbito da economia criativa podem densificar as cadeias de valor e as cadeias produtivas junto a outras cadeias.

GRÁFICO 12 – Principais MPEs por atividade econômica – Alagoas (2011-2015)



A figura 1 demonstra como, em âmbito nacional, as MPEs são relevantes. Em Alagoas, entre 2009 e 2011, a média adicionada pelas micro e pequenas empresas à economia brasileira foi de 28,4% do total do PIB do estado, superior a estados como Pernambuco e Rio de Janeiro, por exemplo.

FIGURA 1 – Participação do valor adicionado, por Unidades da Federação, gerado pelo total das MPEs no valor adicionado total (em 2018)

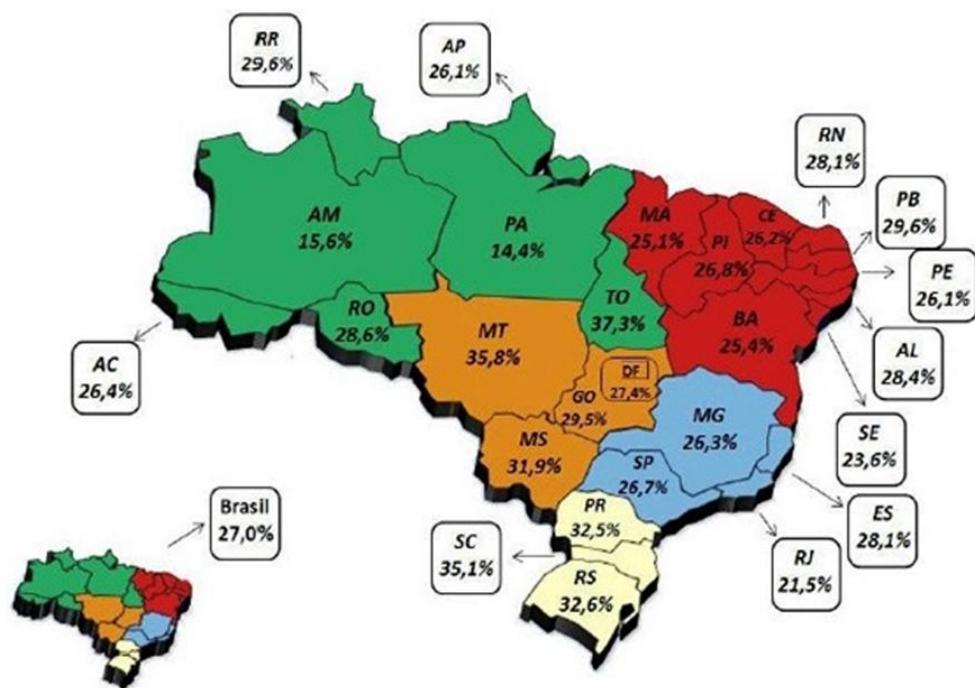
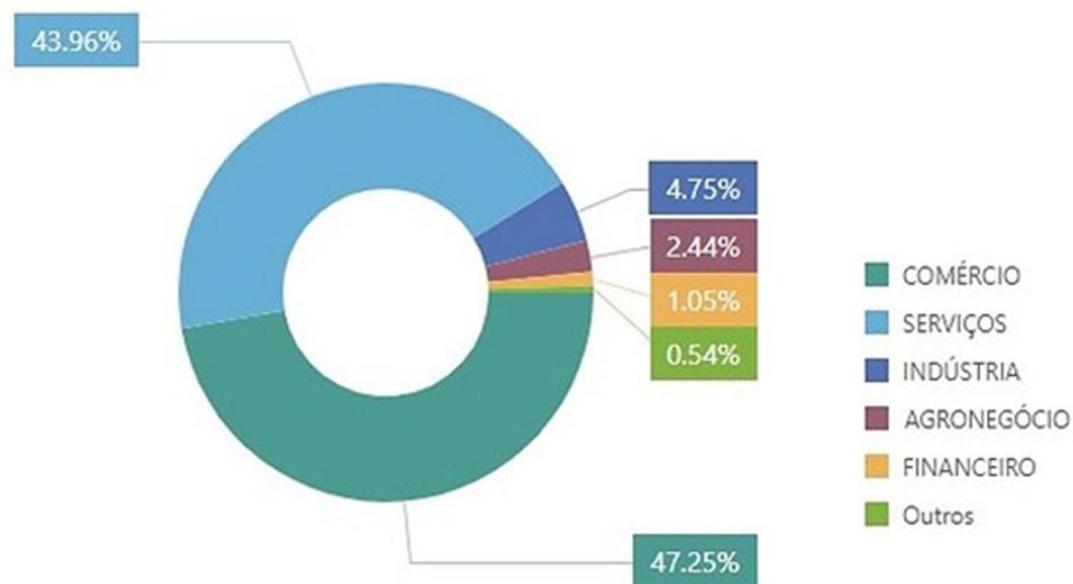


GRÁFICO 13
Total de MPEs em Alagoas



Conforme se constata no gráfico 14, 47,25% do total de MPE existentes em Alagoas atuam no setor de comércio, e 43,96%, no setor de serviço. Esses dois setores, somados, abrigam 91,21% de todas as MPEs existentes no estado de Alagoas. Significa elas atuam em atividades muito dinâmicas e bastante competitivas, principalmente porque os consumidores, com o advento das tecnologias disruptivas e das redes de avaliação de serviços existentes nas mídias sociais digitais, têm se tornado muito mais exigentes.

GRÁFICO 14 – Distribuição de MPEs por setores em Alagoas



O grau de concentração das MPEs alagoanas é bastante alto: 45,7% desses estabelecimentos estão em Maceió, e 8,73%, na cidade de Arapiraca. Esse aspecto leva a constatar que as ações estatais são dirigidas a esse setor, especialmente às MPEs criativas (produtoras, bandas, coletivos culturais, restaurantes étnicos e conceituais, empresas de artesanato, produtoras de audiovisuais, entre outras).

GRÁFICO 15 – Distribuição de empresas por cidades em Alagoas

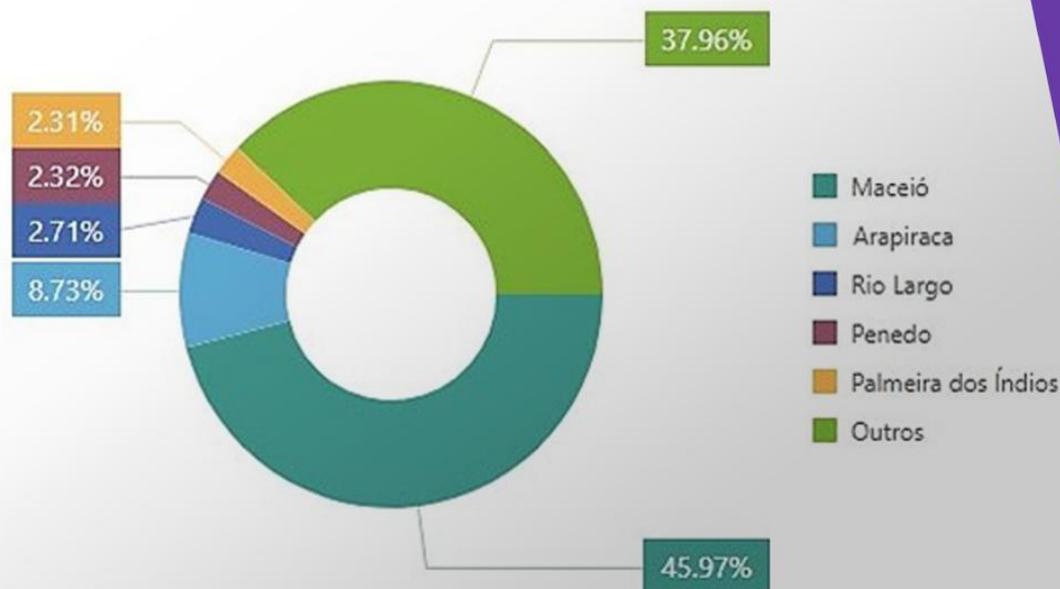


GRÁFICO 16

O gráfico 16 demonstra que, mesmo diante da severa recessão iniciada em 2015, ocorreu crescimento na participação das MPEs no total de empresas existentes em Alagoas. Em 2007, as MPEs correspondiam a 90,9% de todas as empresas existentes no estado, em 2015 esse número subiu para 95,6%.



*Levam-se em conta somente as empresas matrizes e retiram-se do cálculo as filiais.

GRÁFICO 17

As MPEs que atuam na economia criativa foram direta e negativamente afetadas com o advento da pandemia. Mais de 80% dos respondentes da atual pesquisa realizada pelo SEBRAE-AL afirmam que tiveram suas atividades impedidas durante a pandemia.

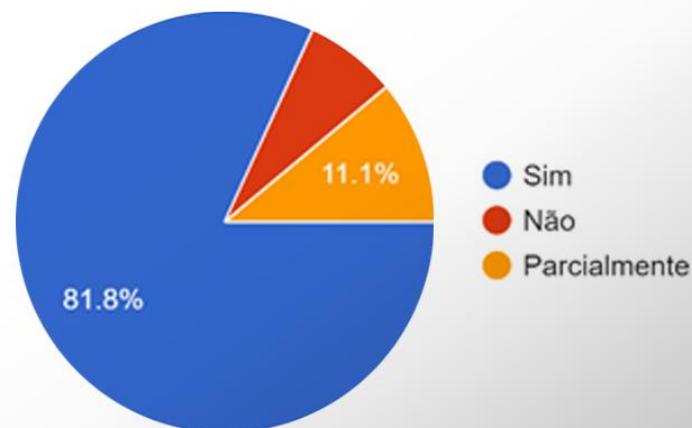
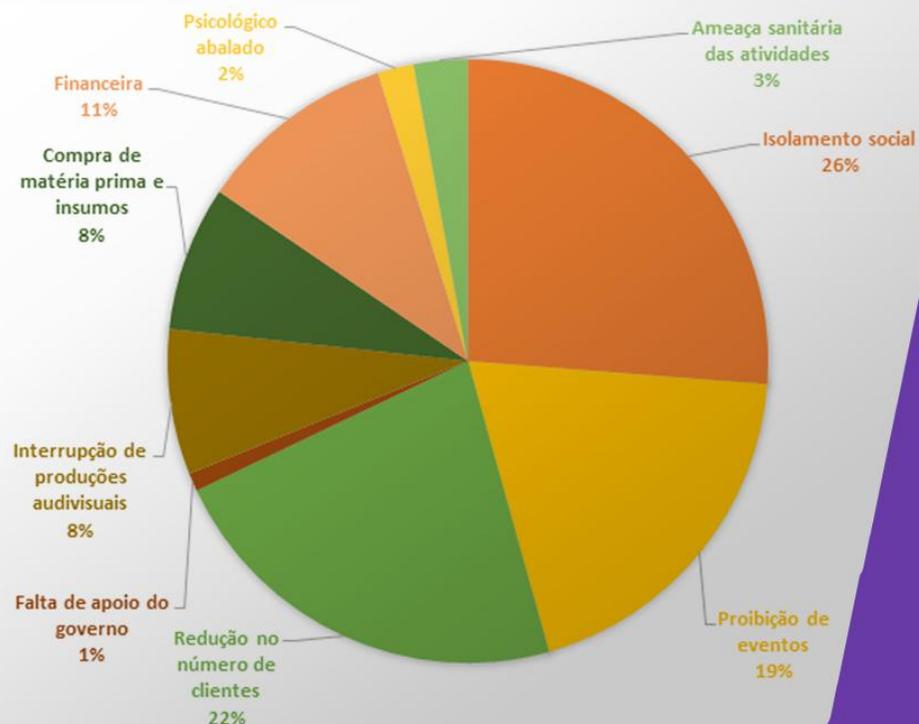


GRÁFICO 18 – Principais dificuldades enfrentadas durante o período da pandemia



O quadro a seguir, no gráfico 18, apresenta uma boa medida das dificuldades das empresas criativas a partir da eclosão da pandemia. A proibição da realização de eventos (19%), a consequente redução do número de clientes (22%), combinadas ao isolamento social, que dificultou a atuação profissional, criativa e empresarial, compõem um cenário de extrema dificuldade. Dois aspectos depreendem desses dados.

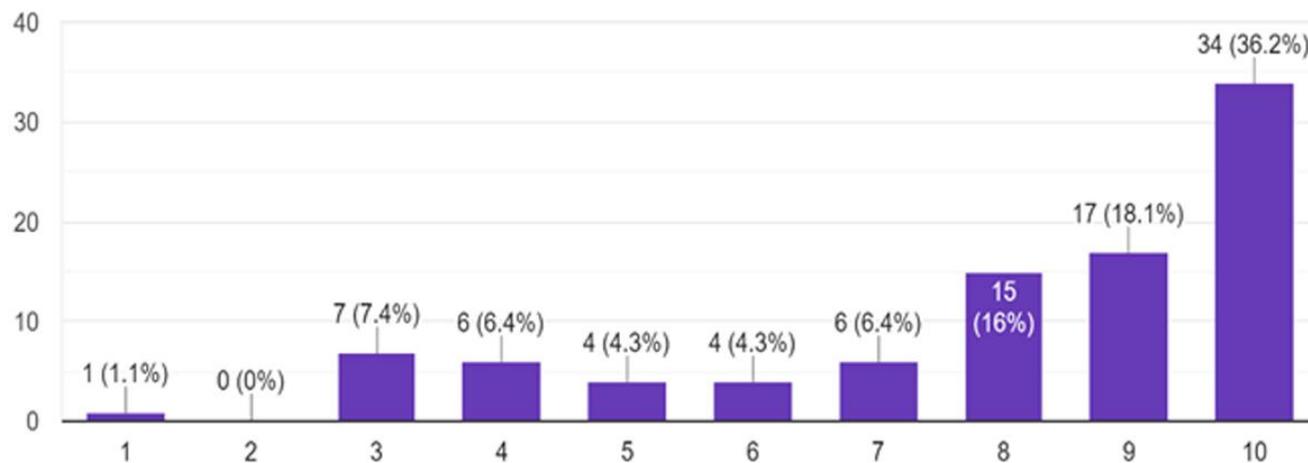
Primeiro, embora, em Alagoas, segmentos mais ligados hoje ao consumo cultural doméstico através das plataformas de streaming, como audiovisual e games, tenham crescido bastante, a economia criativa do estado ainda é, em sua maioria, realizada fora do lar. Esse aspecto evidencia que a economia criativa de Alagoas mobiliza muitas cadeias de serviços fora do lar, como transporte, alimentação, hospedagem, serviços de infraestrutura de shows e espetáculos, atestando que o efeito multiplicador desse complexo arranjo gera muitos trabalhos, empregos e renda.

GRÁFICO 19 – Queda do faturamento durante a pandemia

O dado apresentado no gráfico 19 não deixa dúvida. O conjunto de aspectos destacados e as dificuldades mencionadas resultaram em queda direta no faturamento das empresas e dos profissionais criativos durante a pandemia. Do total de respondentes, 92,9% afirmaram que registaram queda no seu faturamento.



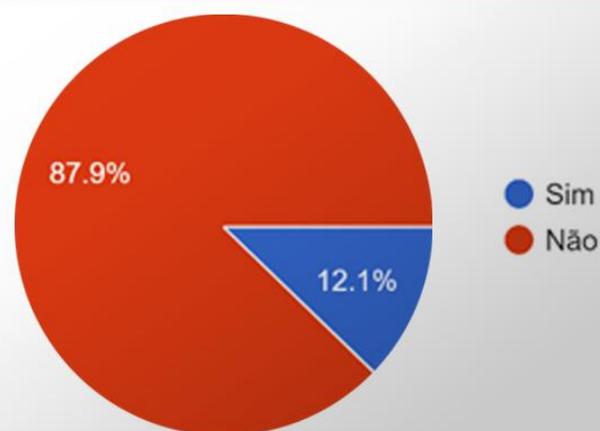
GRÁFICO 20 – Estimativa de queda do faturamento durante a pandemia



A redução do faturamento não é idêntica para todas as empresas. Algumas sentem mais e ainda sofrem mais diretamente com a redução das atividades. A maioria das respondentes assinalou (36,2%) que as perdas estimadas chegam a 100% do faturamento.

A empregabilidade é outro fator de destaque. Quando questionado se as empresas têm funcionários, 87,9% informaram não ter empregados formais. Isso reafirma o perfil já observado de que as atividades da economia criativa não têm como característica principal a geração de postos de trabalho formais, mas as redes de negócios com contratações de outras pequenas e prestadores de serviço sob demanda. Dos 12,1% que afirmaram ter funcionários, 9,1% informaram que demitiram durante o período.

GRÁFICO 21 – Empregabilidade



As atividades da economia criativa foram bastante prejudicadas durante o período de isolamento social. Mesmo com a retomada de algumas atividades, os grandes eventos e outras atividades que exijam aglomerações ainda estão sem previsão de retorno. Esse tipo de paralização prejudica uma cadeia maior de outras pequenas empresas, que também têm suas atividades paralisadas em decorrência da falta de demandas dos setores criativos. Como pode ser visto no gráfico a seguir, muitas dessas atividades tiveram algum tipo de perda contratual devido à pandemia.

GRÁFICO 22 – Serviços mais contratados pela empresa antes da pandemia

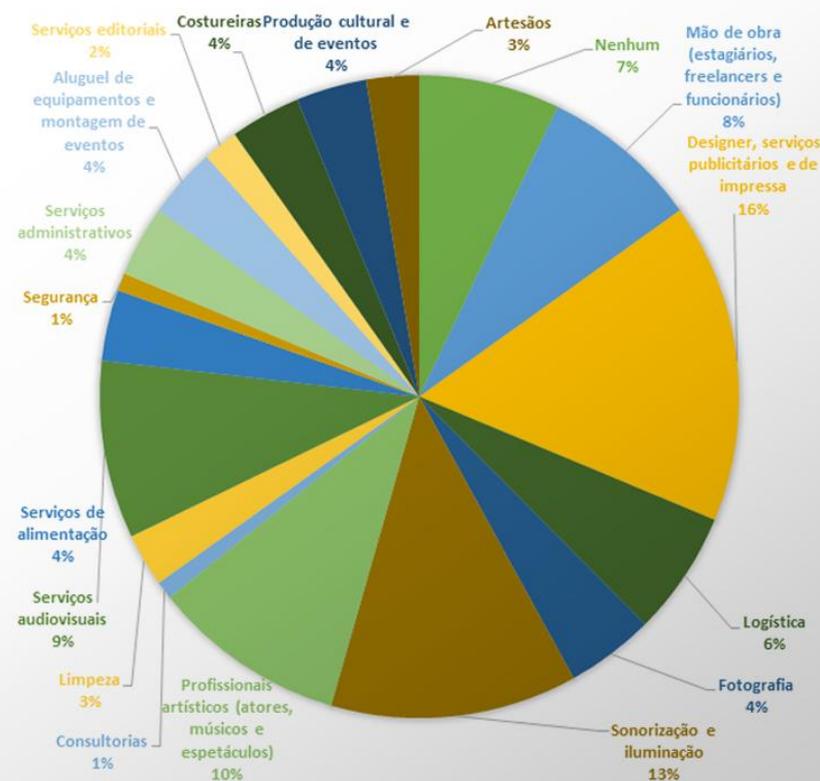


GRÁFICO 23

Além de todos os serviços não contratados, 86,9% dos respondentes afirmam terem deixado de fazer negócios ou serviços contratados durante o período, um número bastante expressivo. Sobre o percentual de perdas, cerca de 35% perderam 100% dessas relações contratuais, gerando perda em cadeia. Os dados apresentados nos gráficos 23 e 24 demonstram quão relevantes são as empresas que atuam na economia criativa, pois atuam contratando e utilizando serviços de outras empresas, compondo arranjos e cadeias ampliadas de valor e geração de trabalho, emprego e renda.

Voce perdeu algum contrato ou deixou de fazer negócios por conta da Pandemia?

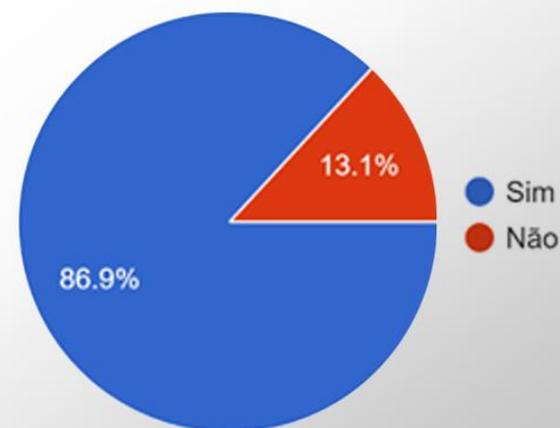


GRÁFICO 24

Qual a porcentagem dessas perdas representa para o seu faturamento mensal?

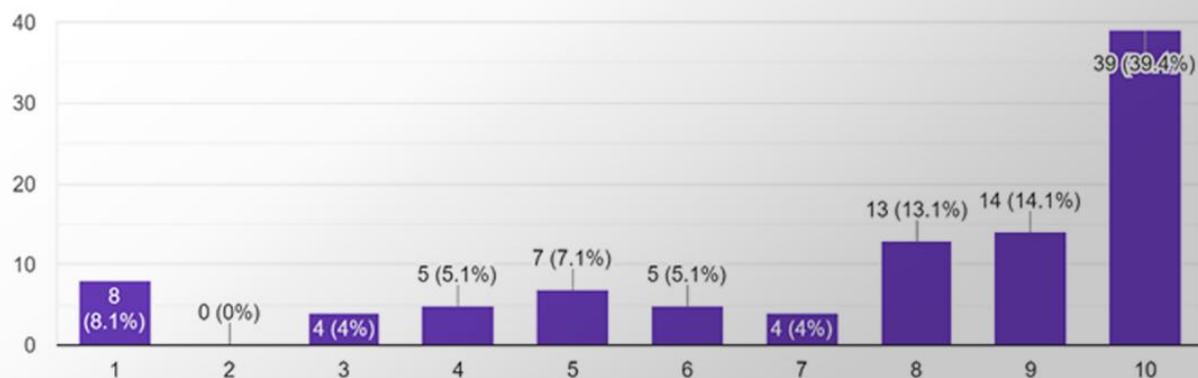


GRÁFICO 25 - Alternativas de acesso a recursos durante a pandemia

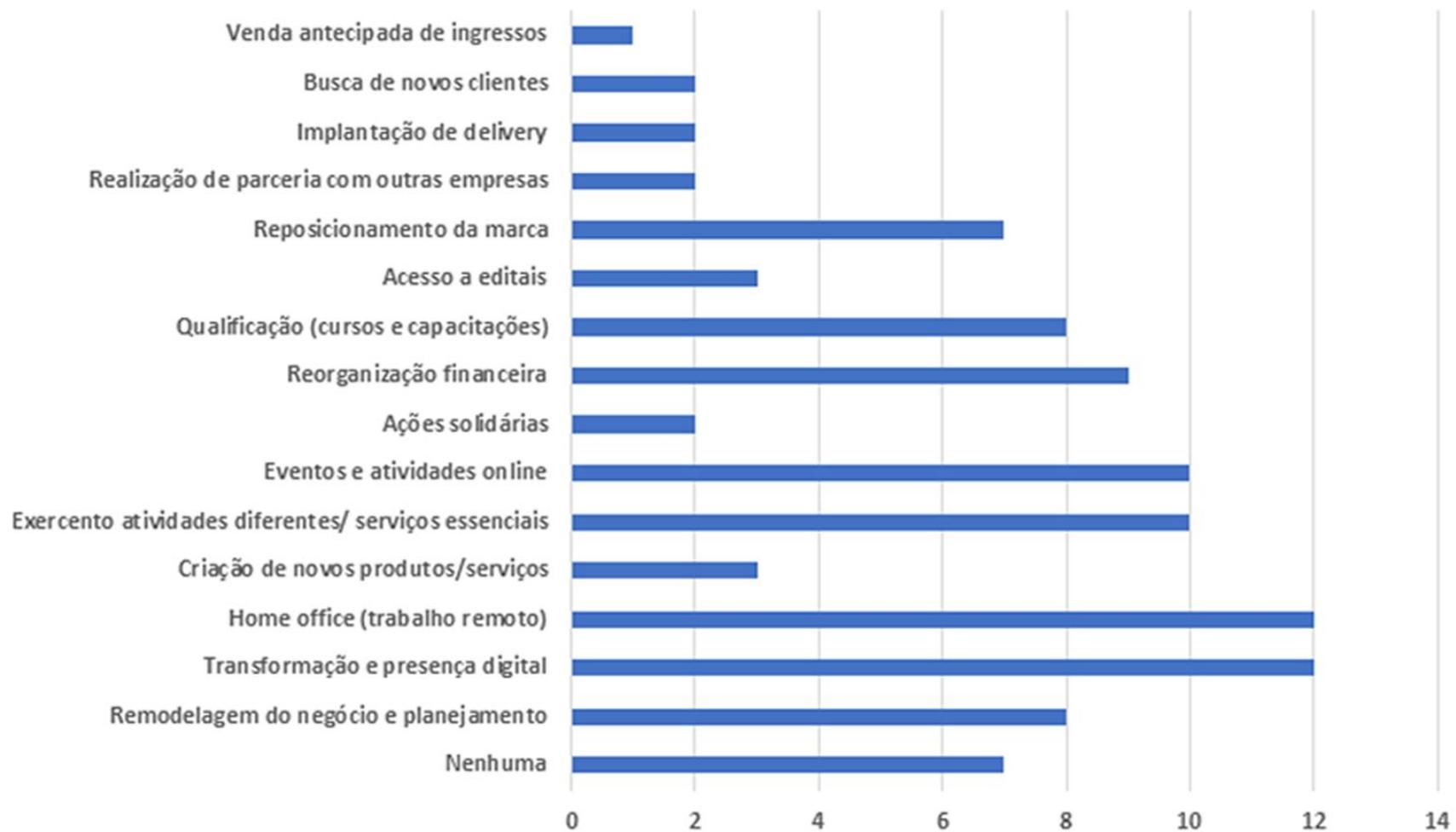
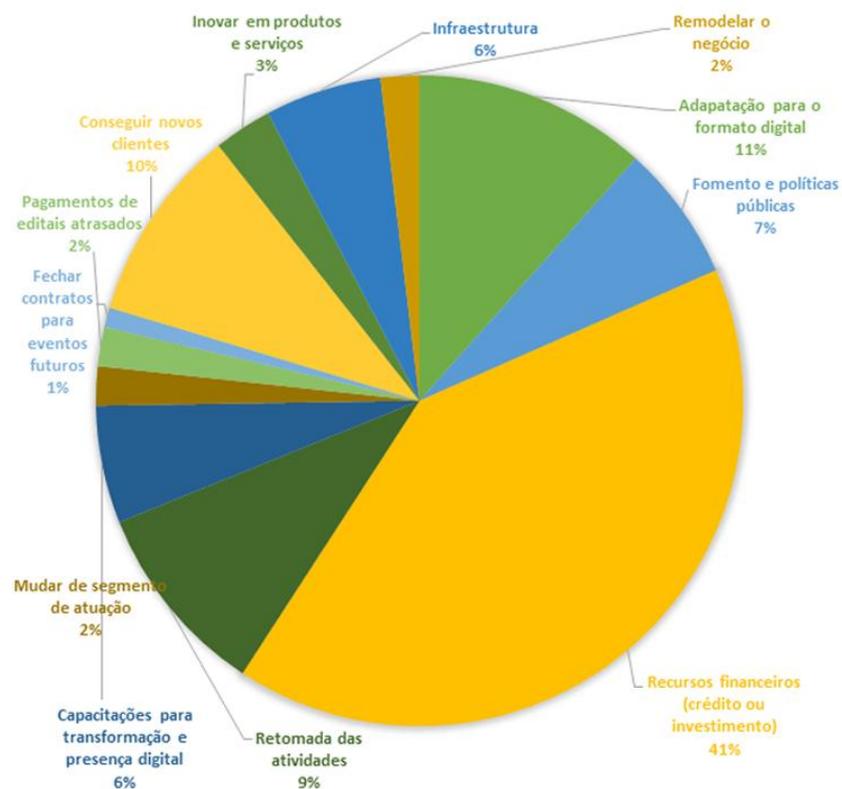


GRÁFICO 26



Os desafios para superar os efeitos da pandemia são muitos, especialmente para as MPEs que atuam na economia criativa. As empresas e os profissionais conhecem o seu negócio, as suas potencialidades e as suas limitações. É importante assinalar que as dificuldades foram bem capturadas na consulta realizada pelo SEBRAE. Acerca das principais necessidades de suporte para a retomada das suas atividades após a pandemia, 41% afirmam a necessidade de acesso a crédito e/ou financiamento. Nesse aspecto, é importante destacar que não existe uma política de acesso a crédito ou financiamento fortalecido pela economia criativa.

O caráter intangível da matéria-prima dificulta a adequação aos modelos exigidos pelos bancos em relação às garantias, algo que pode precisar de políticas de incentivo próprias para o setor. Em diversos lugares do mundo, especialmente na Europa e nos Estados Unidos, essas dificuldades têm sido enfrentadas com a redução das exigências e garantias bancárias; com a disponibilização de créditos subsidiados para as empresas que atuam na economia criativa; assim como com créditos fiscais.

GRÁFICO 27

Nesta seara, o levantamento realizado pelo SEBRAE buscou capturar quais são as principais modalidades de apoio e financiamento obtidas pelas empresas. Perguntados sobre o acesso aos editais de fomento, apoio e financiamento, 41% afirmaram que não tiveram, enquanto os demais, quase 60%, dividiram-se entre os editais do Itaú Cultural (Arte como respiro), Festival Dendicasa da Secult/AL e o edital de inovação para economia criativa SEBRAE e Fapeal, cada um com 16% de representação.

É importante destacar que o caráter de apoio à realização de eventos prepondera sobre as principais modalidades de editais acessadas por esses empreendedores. Além do edital de inovação SEBRAE e FAPEAL, é citado apenas o do Programa Centelha (2%), como os únicos editais cujo foco é a geração de negócios. Em conjunto, esses editais representam um sopro de vigor institucional e governamental de apoio e capacitação no âmbito da economia criativa alagoana.

Sem dúvida, significa um marco de importância estratégica para consolidar o tema da economia criativa na agenda das políticas públicas locais e estaduais de desenvolvimento regional, empreendedorismo e inovação.

É importante assinalar que, mesmo antes do advento da pandemia, o processo de migração dos conteúdos de arte, cultura e entretenimento para as plataformas digitais, designado “digitalização do simbólico” (ALVES, 2018), já era realidade consolidada em todo o mundo, beneficiando grandes corporações de tecnologia, como Google, Amazon, Apple, Facebook, Netflix, entre outras, que têm se tornado também grandes criadoras e controladoras de conteúdo audiovisual digital no mundo todo, especialmente através dos serviços de assinatura de streaming.

No Brasil não tem sido diferente. Um exemplo da consolidação dessa realidade mercadológica foi a pesquisa desenvolvida recentemente pelo IBGE, referente aos gastos das famílias brasileiras com cultura. O dispêndio familiar com internet no Brasil se tornou fundamental na cesta geral de gastos das famílias. A internet está inserida no escopo maior do gasto com cultura.

Em 2018, as famílias brasileiras gastaram com cultura, no total, R\$ 282,86, o que correspondeu a 7,5% de todos os gastos das famílias brasileiras (IBGE, 2019). A cultura ficou atrás apenas dos gastos com habitação (32,3% dos gastos familiares), transporte (com 18% dos gastos mensais), alimentação (17,5% dos gastos) e assistência à saúde (8% dos gastos).

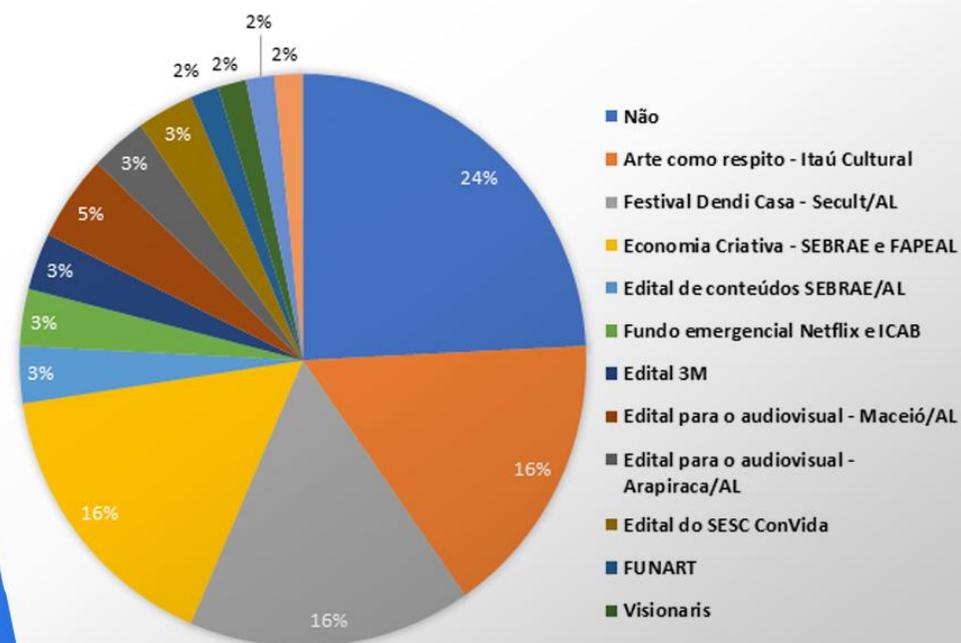
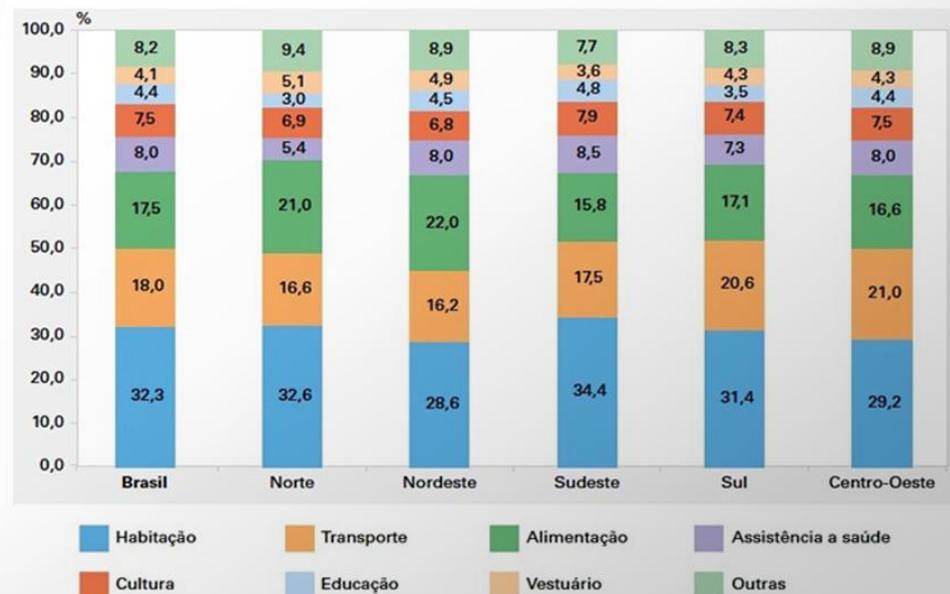


GRÁFICO 28 – Distribuição percentual da despesa doméstica média mensal no consumo monetário e não monetário, por tipos de despesa selecionada, de acordo com as Grandes Regiões – 2017-2018

Os gastos domiciliares das famílias brasileiras com internet estão inseridos na rubrica geral da cultura. A internet é componente dos gastos orçamentares das famílias brasileiras, inserida no escopo geral da cultura. Para melhor demonstrar o impacto da internet no orçamento das famílias brasileiras, o IBGE criou, estratificou e calculou o Índice de Preços da Cultura – IPCULT.

O índice foi dividido em sete grupos: 1) IPCULT artigos de residência; 2) IPCULT despesas pessoais com produtos culturais; 3) IPCULT jornais, revistas e assinaturas; 4) IPCULT serviços de telefonia, TV por assinatura e internet; 5) IPCULT assessorios culturais; 6) IPCULT despesas pessoais com serviços culturais; 7) IPCULT produtos e atividades de ensino.



Desses sete grupos, 39% da composição do IPCULT no Brasil correspondem aos serviços de telefonia, TV por assinatura, internet e serviços de streaming. Na composição dos gastos das famílias brasileiras com cultura, 39% dos recursos são gastos com serviços de telefonia, TV por assinatura, internet e assinaturas de serviços de streaming, o que representa, na média, R\$ 162,39. Deste total, R\$ 106,54 são destinados especificamente para telefonia, acesso à internet e serviços de streaming. Dos R\$ 282,86 destinados à cultura mensalmente pelas famílias brasileiras, R\$ 106,54 são gastos com telefonia, acesso à internet e serviços de streaming.

Os gastos específicos com internet por parte das famílias brasileiras são desigualmente distribuídos entre as famílias das cinco regiões brasileiras. Em Alagoas, verifica-se um dos menores gastos: R\$ 75,73.

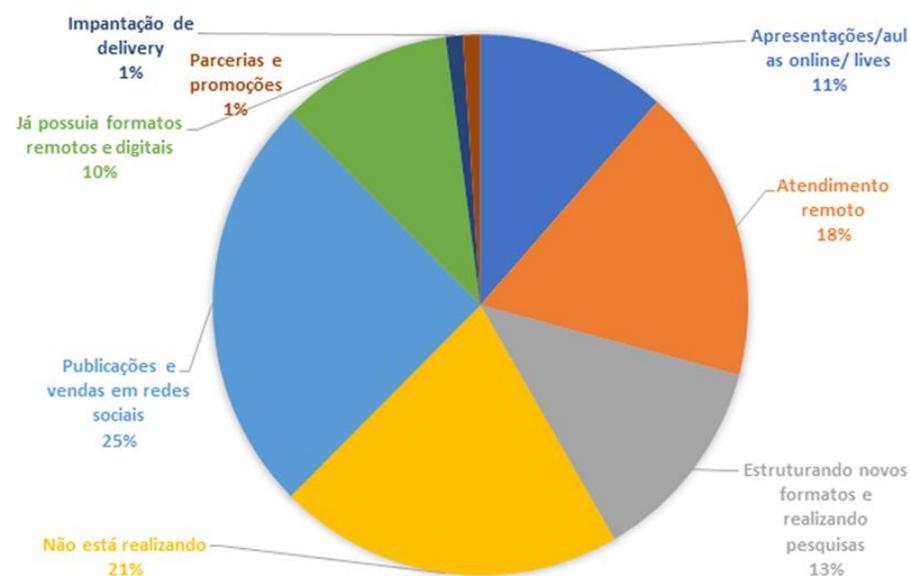
TABELA 3

Distribuição dos gastos com internet no Brasil - Cinco regiões e estados - Brasil 2018

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Serviços de telefonia, TV por assinatura e internet (em R\$)
Brasil	169,32
Norte	118,34
Rorônia	121,79
Acre	135,21
Amazonas	146,25
Roraima	95,62
Pará	106,61
Amapá	164,37
Tocantins	91,03
Nordeste	107,32
Maranhão	96,72
Piauí	77,55
Ceará	95,46
Rio Grande do Norte	138,92
Paraíba	113,09
Pernambuco	112,50
Alagoas	75,73
Sergipe	137,04
Bahia	115,05
Sudeste	206,13
Minas Gerais	165,33
Espírito Santo	178,09
Rio de Janeiro	209,91
São Paulo	225,84
Sul	178,24
Paraná	161,12
Santa Catarina	166,52
Rio Grande do Sul	201,70
Centro-oeste	199,16
Mato Grosso do Sul	174,65
Mato Grosso	165,04
Goiás	163,85
Distrito Federal	346,13

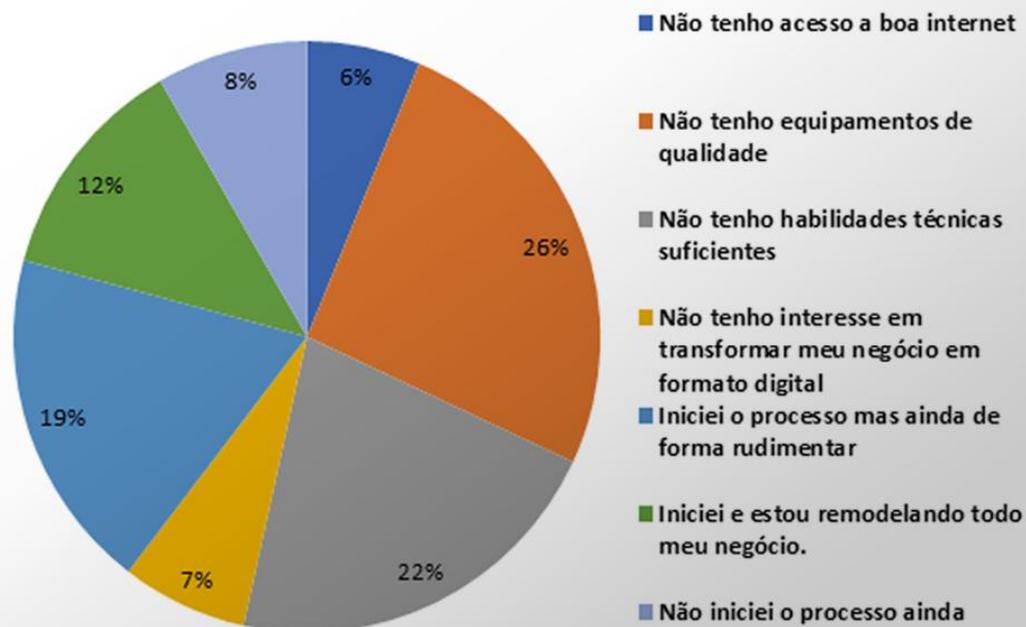
GRÁFICO 29

Diante da nova realidade consolidada nos últimos cinco anos, os respondentes da pesquisa do SEBRAE assinalaram que utilizam ferramenta de acesso remoto aos clientes (25%), seguidos de empreendedores que não estão no contexto de transformação digital (21%) e de outros que ainda estão pesquisando sobre como fazer esse processo (13%). Apenas 10% dos respondentes afirmam já ter formato digital para seus negócios antes da pandemia. Atendimento remoto representa 18% dos respondentes.



É imperioso lembrar que desenvolver ferramentas de comercialização e de interlocução com os clientes e fornecedores, além de realizar compras e outras atividades funcionais de gestão, é bem diferente do processo propriamente criativo e artístico de criar conteúdos e licenciá-los junto a canais e plataformas de distribuição digital para consumo de públicos específicos.

GRÁFICO 30



Dentre as dificuldades enfrentadas na transição para o digital, a grande maioria dos respondentes afirma que não tem acesso a equipamentos de qualidade (26%) ou não possui habilidades técnicas suficientes (22%). Este resultado implica em aspectos estruturais de educação digital precária, além da falta de acesso por outros diversos motivos a equipamentos que permitam esta transição de forma menos precária. A pandemia acabou acelerando um processo de transição que ocorria a passos lentos, ou sequer havia sido iniciada para alguns empreendimentos.

Outro destaque está para os 19% que afirmaram que iniciaram a transição, mesmo que de forma rudimentar. Isto explica a necessidade da adaptação, mesmo que o ambiente não seja favorável, algo bastante característico aos empreendimentos criativos.

GRÁFICO 31

Outro acesso, também diferente dos dois aspectos mencionados, se refere à realização de cursos online, busca por qualificação ou realização de lives para promover conteúdos e conferir visibilidade a determinadas criações, como shows, séries, filmes, documentários, entre outros. Sobre ao acesso a conteúdos, a preferência dos respondentes está nas lives (25%) e em cursos online de outras áreas de atuação (25%).

Este dado pode representar a busca pela qualificação em outras áreas de atuação, diversificando as habilidades dos empreendedores. Outras mídias bastante citadas foram e-books (11%), livros (14%) e podcasts (14%). Os dados no gráfico 30 também demonstram haver interesse por aprimoramento e busca por aperfeiçoamento técnico-profissional, reforçando a experiência escolar e a escolarização geral de que os criadores e profissionais criativos dispõem.

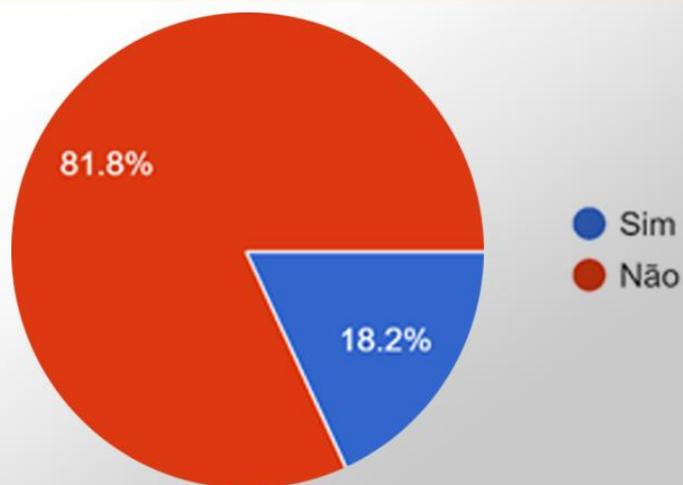
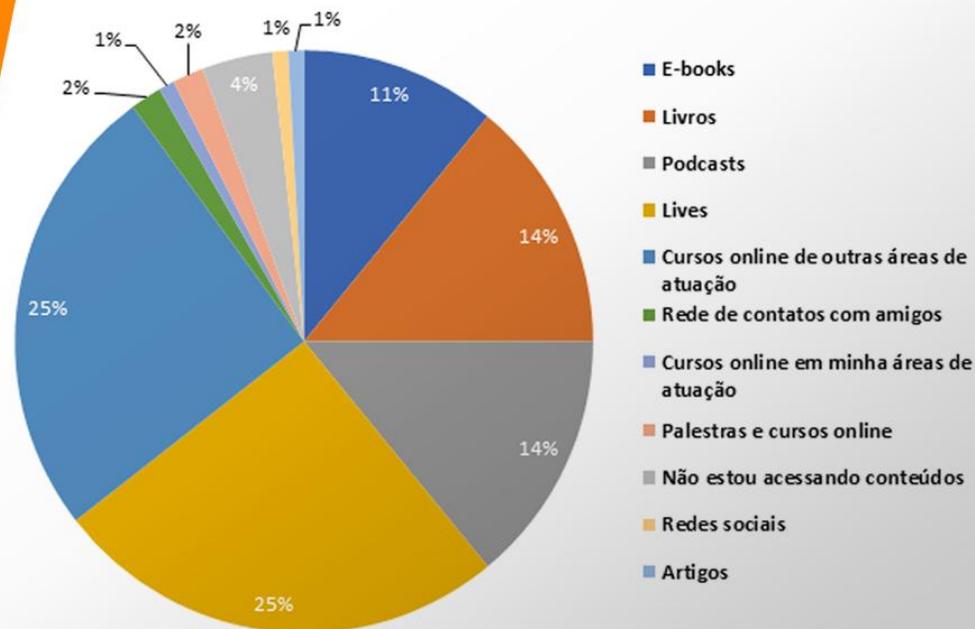


GRÁFICO 32

Especialmente no mundo laboral e profissional, a pandemia trouxe muitos impactos emocionais e psíquicos, comprometendo o desempenho funcional de trabalhadores, profissionais e empresários. Quando questionados sobre a necessidade de apoio psicológico durante a pandemia, 18,2% dos respondentes afirmaram ter necessitado de acompanhamento.

GRÁFICO 33

O mesmo levantamento capturou que os entrevistados têm recorrido a terapias (40%) e tratamentos psiquiátricos como forma de mitigar e combater o sofrimento emocional e psicológico decorrente da experiência da pandemia.

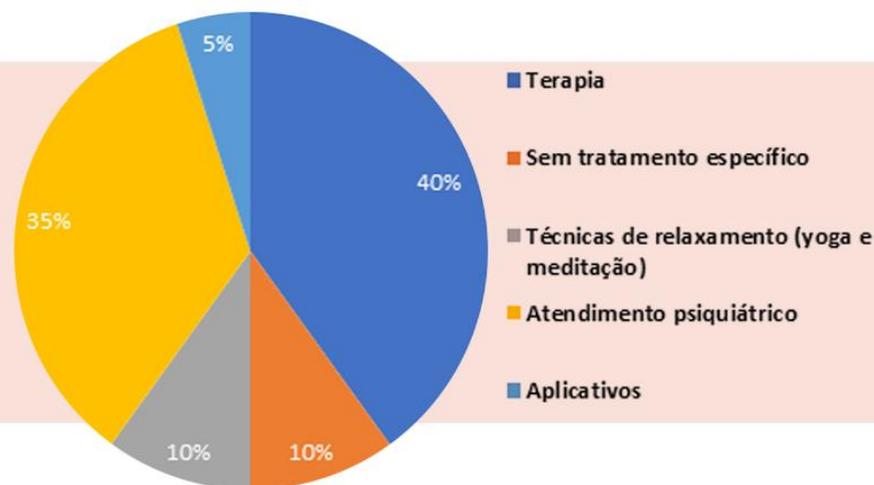
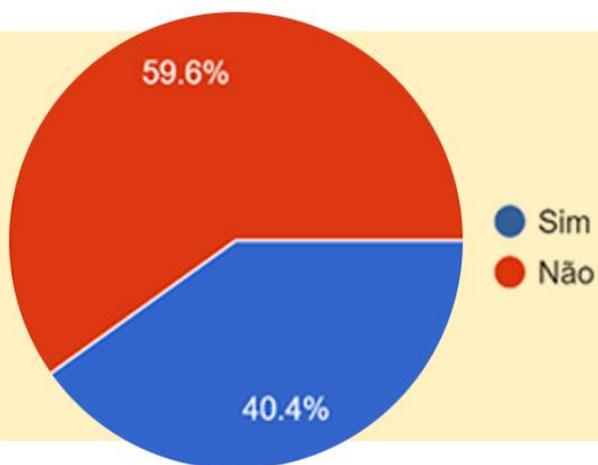


GRÁFICO 34



Um aspecto muito relevante que demonstra um caráter promissor para os profissionais, empresas e agentes da economia criativa em Alagoas se refere ao grau de associativismo, engajamento e organização político-setorial, além de participação em grupos e associações. Dentre os respondentes, 40% afirmaram fazer parte de grupos e associações. Esse número mostra o amplo campo de atuação que esses grupos organizados podem conquistar para fortalecer os segmentos e a economia criativa, de forma associada.

GRÁFICO 35

Tão relevante quanto isso é o fato de que, dos cerca de 60% que afirmaram não participar, 50% demonstram interesse em fazer parte, o que revela, mais uma vez, uma oportunidade de mobilização, reivindicação e conquista de projetos, além de ações e políticas.

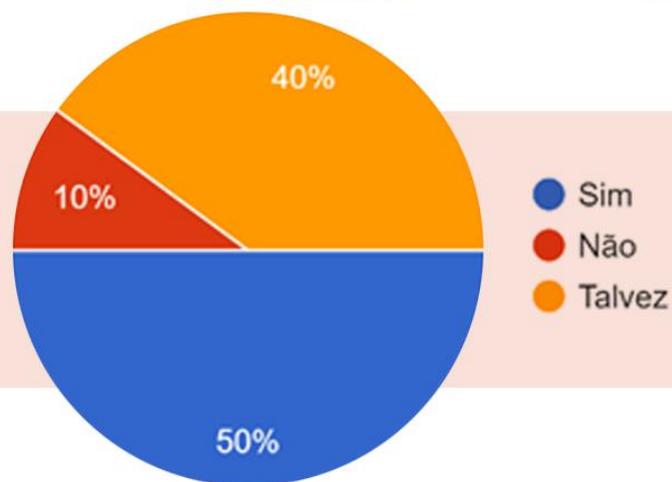


GRÁFICO 36

Dentre as associações de interesses e grupos associativos, os respondentes destacaram o Redes Criativas do SEBRAE, Brasil Original SEBRAE (artesanato), FSAL e Fórum de teatro de Alagoas.

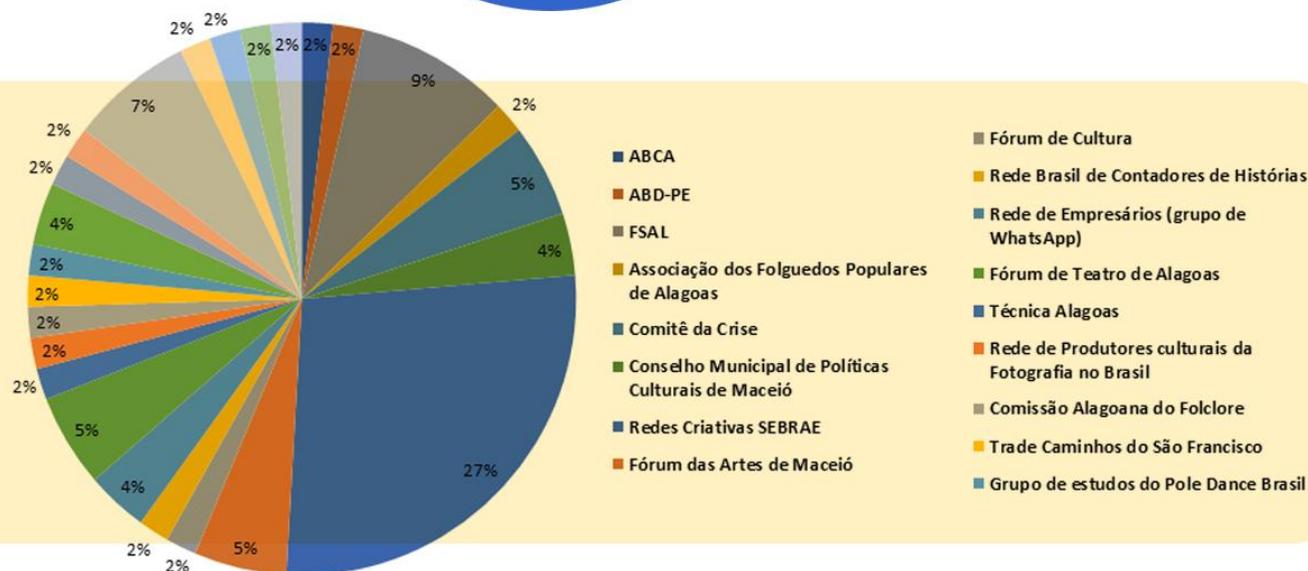
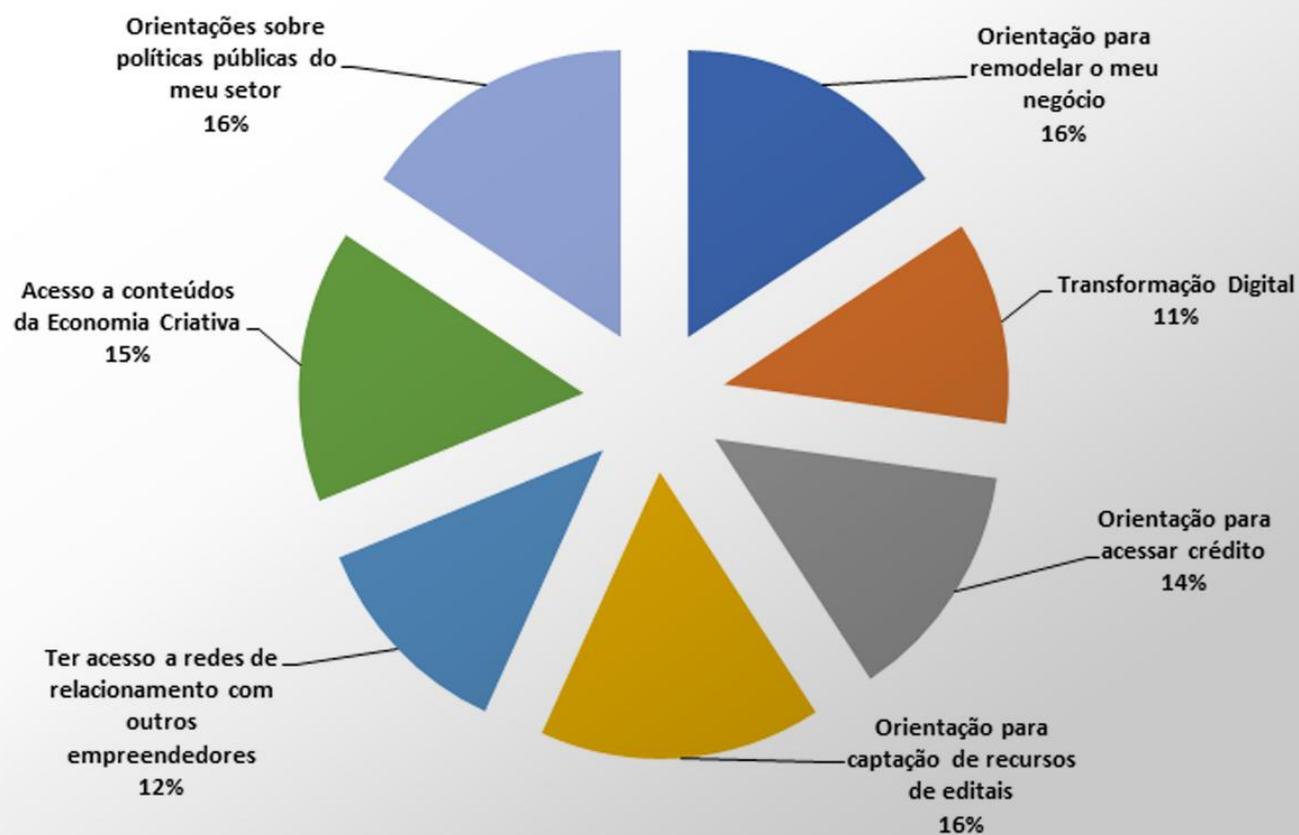


GRÁFICO 37 – O que esperam do atendimento do SEBRAE

No que tange à associação e formação de interesse profissional e empresarial, os respondentes veem no SEBRAE um aliado decisivo e imprescindível. O aspecto mais destacado quanto ao que esperar da atuação do SEBRAE foi a orientação para a captação de recursos em editais.



Diante dos dados apresentados, é possível verificar os forte impactos trazidos pela epidemia do COVID-19 nos setores criativos e a forma como os empreendedores criativos em Alagoas vêm buscando alternativas para o enfrentamento. Apesar da estrutura precária e desassistida ao criativos alagoanos, este estudo tem uma relevância especial por retratar a relevância destas atividades na geração de riquezas e possibilidades de gerar renda com insumos intangíveis.

Neste sentido, é importante a partilha deste dados, especialmente com poder público e sociedade, para que cada vez mais a economia criativa ganhe destaque e priorização no estado de Alagoas.

Apoio:



Realização:



A força do empreendedor brasileiro.

CANAIS SEBRAE

www.sebrae.com.br/alagoas

0800 570 0800

 @sebraealagoas

 /sebraealagoas

 @sebraealagoas

 /sebraealagoas

 82 99999-5519

