# ANÁLISE DA ECONOMIA CRIATIVA EM ALAGOAS: O CASO DO SEGMENTO DE TIC

Kátia Jeane Alves Mota[[1]](#footnote-1)

Orientador: Odilon Máximo de Morais²

Universidade Estadual de Alagoas- UNEAL/

Fundo de Amparo à Pesquisa de Alagoas- FAPEAL

**Resumo:** Este artigo objetivou analisar a Economia Criativa, em particular o segmento de Tecnologia em Maceió e Arapiraca, bem como averiguar o potencial criativo do estado através de dados fornecidos por órgãos como SEBRAE, FIRJAN, IBGE, entre outros. Na revisão da literatura foram utilizados autores como Adorno, Horkheimer e Benjamin, que abordam a Teoria Crítica sobre “cultura de massa”; Howkins, Florida e Machado, com a análise de economia baseada na criatividade e na cultura e Carvalho com a análise socioeconômica de Alagoas. O resultado da pesquisa possibilitou traçar um perfil do segmento de Tecnologia enquanto atividade da cadeia criativa para o desenvolvimento social e econômico do Estado.

**Palavras-chave:** Indústria cultural, Economia criativa, Alagoas, Tecnologia.

**INTRODUÇÃO**

A compreensão de uma leitura acerca da territorialidade da economia regional, mais que uma área de análise em si, deve estimular a reflexão sobre a oportunidade de investimento econômico nas melhorias e na inclusão social de amplas parcelas da população alagoana. Conforme dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2015):

apesar do avanço significativo da taxa de formalização da população ocupada (PO) no país, as desigualdades regionais continuam elevadas. A região Nordeste continua sendo aquela com a menor taxa, embora se tenha verificado a maior variação no período (43,1%). A região Sul, por sua vez, conta com 68,2% da sua PO em trabalhos formais, indicando uma variação de 29,4% em relação à taxa de 2004. As características da economia e a qualificação da mão de obra nessas regiões ajudam a explicar, em parte, essas disparidades no mercado de trabalho.

Neste cenário de análise, na chamada era do conhecimento, a criatividade e o talento são ativos valiosos cada vez mais importantes e imperativos para a sustentabilidade e permanência dos agentes produtores criativos no mercado de trabalho. O termo Economia Criativa se originou de um processo histórico e revolucionário, que foi capaz de ressignificar e unir o caráter criativo e as técnicas em torno da produção de capital e de novas oportunidades de emprego e geração de renda.

Em constante estado de evolução e ampliação, o termo se relaciona ás atividades produtivas baseadas principalmente na criatividade, como gerador de produtos, bens e serviços e cujo valor é determinado pela sua dimensão simbólica. O conceito está ligado à produção de riqueza cultural, econômica e social, dentro de um universo de atividades já conhecidas, mas agora reunidas em um mesmo grupo, chamado cadeia da Indústria Criativa, que alia em sua essência criatividade, cultura, inovação tecnológica e desenvolvimento, em toda sua potencialidade.

**Justificativa**

Apesar de já fazerem parte da economia alagoana, algumas atividades da chamada indústria criativa, ou economia criativa, nos últimos anos, apresentaram um crescimento significativo de produção e participação no cenário econômico local e nacional. Atividades ligadas a criatividade como fonte de geração de emprego e renda de muitas famílias, envolvendo os segmentos dos setores de consumo, cultura, mídia e tecnologia, passaram a representar de forma mais organizada o cenário econômico, destacando-se atividades como artesanato de cerâmica e madeira, designs de moda, produção de cinema, startups digitais, entre outras atividades relacionadas, envolvendo empreendedores individuais, micro e pequenos produtores.

A elaboração deste trabalho tornou-se relevante devido a necessidade de se analisar essa nova concepção de economia revitalizada, que envolve atividades já conhecidas, baseada na criatividade individual e na cultura para a produção de bens e serviços e na geração de emprego e renda. Buscou-se investigar a evolução dos setores da indústria criativa para o desenvolvimento econômico e social do estado.

**Objetivo geral**

Analisar o desempenho do segmento de Tecnologia, em Arapiraca e Maceió, sob a perspectiva da Economia Criativa.

**A RELAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA CULTURAL E A ESCOLA DE FRANKFURT**

A chamada Indústria Cultural remonta à década de 1920 e está relacionada a uma abordagem analítica sobre a indústria da cultura, desenvolvida na Escola de Frankfurt, iniciada com a fundação do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, na Alemanha, em 1924. Contava com nomes como Walter Benjamin, Theodor Wiesengrund-Adorno, Max Horkheimer, Carl Grünberg, entre outros colaboradores.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), o capitalismo inserido na sociedade seria capaz de gerar uma divisão social. A chamada indústria cultural surgiu com o objetivo de fortalecer esses grupos, agrupando-os e controlando-os sob a forma de instituições centralizadas, divididas em setores e capazes de organizar e coordenar suas próprias ações, e, assim, contribuir para a preservação da sociedade. O termo "cultura de massa" não parecia o mais justo, visto que não representava uma ação cultural espontânea, surgida da necessidade das massas, mas ao contrário, a produção cultural daquela sociedade capitalista seguia a mesma lógica comercial da produção econômica, ou seja, visava exclusivamente o lucro. Ao mesmo tempo, constituem o conceito analítico da chamada indústria cultural, que se definia como produção em massa, característica predominantemente do sistema capitalista, resultante da imposição desse tipo de consumo e dessa indústria que transformara tudo em mercadoria, definida por Marx como "a unidade de valor de uso e valor de troca".

Conforme Benjamin (1994), “com o advento do século XX, as técnicas de reprodução atingiram tal nível que, em decorrência, ficaram em condições não apenas de se dedicar a todas as obras de arte do passado e de modificar de modo bem profundo os seus meios de influência, mas elas próprias se imporem, como formas originais de arte”. Sobre o conceito de técnica, Adorno (1991) a define em dois níveis: "enquanto qualquer coisa determinada intra-esteticamente e enquanto desenvolvimento exterior às obras de arte", os quais, segundo o autor, não teriam sido devidamente analisados nas obras de Benjamin.

A padronização de valores e comportamentos pode representar uma homogeneização da cultura regional, através da globalização, uma vez que se perde o caráter autoral e individualista na produção de um bem, mas, por outro, "o sistema capitalista, ao ser globalizar, permite expressarem-se novas diferenças, surgindo assim, novas possibilidades de escolha" (Ribeiro, 1998). Sobre isto, Hall destaca como possíveis resultados da globalização a resistência a homogeneização cultural, com a produção e valorização das identidades regional e nacional, "a produção de novas identidades hibridas que conviveriam com as identidades nacionais**"** (Hall,1999 apud Machado, 2009).

**CONCEITO E ORIGEM DO TERMO ECONOMIA CRIATIVA**

De origem inglesa, a expressão Economia Criativa tem origem no conceito de Indústrias Criativas e, estas da evolução da Indústria Cultural, no período pós-guerra. Por uma questão de adequação à tradução literal, preferiu-se considerar o termo Economia ao invés de Indústrias, por apresentar-se mais abrangente que a tradução na língua inglesa.

Segundo Cunningham (2002) e Reis (2008), o termo indústria criativa surgiu na Austrália em 1994 durante lançamento do relatório *Creative nation commonwealth cultural policy*. Outros autores defendem que seu surgimento se deu em decorrência de uma publicação na revista inglesa The Economist em 2000, mas todos relacionam ao governo do primeiro ministro britânico Tony Blair.

No Brasil, a ideia veio a conhecimento durante a realização da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) na cidade de São Paulo, em junho de 2004, que resultou na inauguração do Centro Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador, na Bahia.

Desde então, os termos Indústria Criativa e Economia da Cultura passaram a ser mais bem assimilados no vocabulário da classe responsável pela produção cultural e associados às atividades ou políticas culturais no país.

Conforme Howkins (2013):

a economia criativa se assenta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia. Assim, a economia criativa é o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico - nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços.

De acordo com a UNCTAD- *United Nations Conference On Trade And Development*-(2010), as Indústrias Criativas são vastas no espaço, lidando com a interação de vários setores. Estes setores criativos variam desde aqueles enraizados no conhecimento tradicional e cultural – tais como artesanato, festividades culturais – e subgrupos mais tecnológicos e orientados a serviços de audiovisual e as novas mídias.

**PRINCÍPIOS NORTEADORES DA ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA**

De acordo com o MINC - Ministério da Cultura - (2011):

a economia criativa brasileira somente seria desenvolvida de modo consistente e adequado à realidade nacional se incorporasse na sua conceituação a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária.

Segundo o IPEA (2013), “iniciativas baseadas na abordagem da indústria criativa podem promover a revitalização de áreas urbanas degradadas, ou mesmo desenvolvimento de áreas rurais com herança de patrimônio cultural”. A economia criativa é um fenômeno que vem sendo impulsionado pelos novos modelos de negócios e novas formas de competição mercadológica, baseados na chamada economia digital.

**A HERANÇA SOCIOECONÔMICA DE ALAGOAS E A ECONOMIA CRIATIVA**

A análise da dinâmica socioeconômica do estado de Alagoas nos remete a reflexão sobre o processo de desenvolvimento histórico-cultural da região Nordeste. Alagoas é considerado o estado menos desenvolvido do País. Historicamente, a região nordeste foi a principal área de cultivo de cana, entre os séculos XVI e XVII. A economia canavieira continuou a predominar na economia nordestina enquanto outras atividades foram sendo implantadas nesse período.

Segundo Cabral (2005):

o modelo econômico e social de Alagoas da formação alagoana deixou uma alta fatura a pagar: um frágil processo de industrialização; uma urbanização gerada não pela atração das oportunidades nas pequenas e médias cidades, mas pela inviabilização da vida do homem do campo”. Apresenta também indicadores de desenvolvimento humano comparáveis às regiões mais subdesenvolvidas do planeta; e um atraso político que agravou, no imaginário nacional.

Analisando os precedentes históricos que agravam as dificuldades do Estado, Concluiu Carvalho (2016):

não podemos discutir Alagoas atual sem analisar seus problemas estruturais. A razão primeira das dificuldades da economia alagoana é a combinação da sua pobreza com os frágeis indicadores sociais”. [...] Além de produzir pouca riqueza, Alagoas possui uma renda mal distribuída, excluindo do mercado consumidor interno a parcela majoritária da população. [...]. Superar os índices sociais negativos sem responder às questões da economia é uma tarefa impossível.

Ele deixa clara a ausência de polos dinâmicos na economia alagoana, que sejam capazes de manter-se e fazer girar o capital no mercado interno. Embora redundante, é notória a necessidade de ações locais. É preciso enfrentar esses três grandes problemas para que assim o atraso da economia alagoana possa ser contornado.

Segundo afirma Carvalho (2016), “são as micro e pequenas empresas que geram mais empregos e impostos; utilizam de matéria prima e insumos produzidos regionalmente e atendem as demandas do mercado local. Nos anos mais recentes estão crescendo velozmente”. A discreta expansão do mercado criativo em Alagoas, conforme dados da Firjan (2014), é representada pela participação dos profissionais em cada área: cultura: 12,8%; tecnologia: 28,1%; mídia: 17,7% e consumo: 41,3%. Em termos relativos, Paraíba (17,1%) e Alagoas (16,2%) têm participações da Cultura maiores do que duas vezes a representação média nacional (7,8%) (FIRJAN, 2016).

De acordo com a Firjan (2014), esta nova perspectiva economia do mercado ajudou o país a alcançar 892,5 mil postos de trabalho, até o ano anterior. Apesar desses números expressivos, Alagoas, nesse período, representava apenas 0,7% no mercado de economia criativa nacional, sendo considerado o estado de menor participação de trabalhadores formais ligados ao setor, considerando que o número de trabalhadores informais ainda era e é muito alto. Florida (2011) aponta que a criatividade pode ser considerada uma vantagem regional em relação a regiões com maior concentração de profissionais criativos e que o crescimento econômico está baseado em duas frentes: na concentração de criativos em determinada região e na transformação dessa vantagem competitiva em resultados econômicos criativos, traduzido em crescimento econômico, novas ideias ou novos negócios de alta tecnologia.

Conforme levantamento do SEBRAE-Alagoas (2016), baseado na CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) e Porte empresarial, as empresas, por segmentos, estão classificadas e distribuídas em empresas de pequeno e médio portes, microempresas, microempreendedor individual e empresas de porte não informado. Com destaque para os microempreendedores individuais nas áreas de produção fotográfica (262 profissionais cadastrados) e produção musical (158 profissionais cadastrados), ambos do setor de cultura.

A Economia Criativa contempla o setor de Tecnologia, que envolve os segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento, TIC e Biotecnologia. A área de Tecnologia, conforme dados da FIRJAN (2014), apresentava o maior salário médio entre os setores da cadeia da Indústria Criativa no Brasil, chegando à quase oito mil reais. Entre os anos de 2004 a 2015, pesquisam mostram que Alagoas ainda apresenta dificuldades para atingir números expressivos que elevem sua condição socioeconômica. Contudo, órgãos como o SEBRAE/Al, e mesmo os pequenos e micro empreendedores do setor, acreditam que as pesquisas não evidenciam o caráter empreendedor do alagoano e que ações de políticas públicas podem melhorar a situação, através de leis de incentivos e outras medidas de revitalização econômica.

**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICOS**

A pesquisa foi bibliográfica e exploratória. Do ponto de vista dos objetivos propostos, a pesquisa caracterizou-se, numa primeira etapa, como pesquisa Exploratória. Os estudos exploratórios, segundo Silverman (1998), têm por objetivo uma maior familiarização do pesquisador com o fenômeno investigado, podendo também gerar uma nova compreensão deste fenômeno.

Os dados obtidos na pesquisa bibliográfica foram utilizados para a construção do presente artigo. O instrumento utilizado foi a interpretação das entrevistas aplicadas.

As informações foram recolhidos através da pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória.

Para a análise do conteúdo foi utilizado o conceito de Bardin (2002), que aponta como pilares a fase da descrição ou preparação do material, a inferência ou dedução e a interpretação.

**CONCLUSÃO**

As conclusões, ao fim deste trabalho, apresentam aspectos bastante distintos. Primeiro, o caráter conceitual, no que tange a dialética histórica sobre Indústria Cultural e leva à compreensão das bases da Economia Criativa; outro diz respeito aos dados levantados sobre a economia alagoana, ainda carente de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento social e econômico, principalmente das camadas menos favorecidas e marginalizadas. Algumas medidas sugeridas por Carvalho, bem como a estratégias apresentadas pelo SEBRAE/AL, poderiam contribuir significativamente para o alcance dessas mudanças, no que se refere ao investimento nas MPEs (Micro e Pequenas Empresas). O caráter estatístico dos resultados torna possível uma compreensão mais apurada sobre o mercado de trabalho criativo, que envolve o segmento de Tecnologia em Alagoas. Foram analisados os resultados coletados na pesquisa exploratória, nas cidades de Arapiraca e Maceió, com o propósito de averiguar e comparar as informações.

Através da Pesquisa bibliográfica, surgiu o interesse de analisar se haveria diferenças significativas dos mercados e até que ponto a questão espacial influenciaria no desempenho dessas empresas. Ficaram evidentes as dificuldades sentidas pelos micro e pequenos empresários da área de Tecnologia, nas duas cidades, para se manterem no mercado de trabalho.

Outros pontos foram observados, como a análise histórica da Economia Criativa, que envolve a análise sobre o uso da cultura como produto comercial e como desenvolvimento, dentro da concepção da Teoria Crítica. Outra abordagem refere-se ao uso da técnica para o desenvolvimento econômico e social.

Os resultados desta pesquisa sinalizaram para a necessidade de políticas públicas voltadas ao fomento de atividades relacionadas à criatividade alagoana, uma vez que o número de trabalhadores desempregados no mercado formal de trabalho tem crescido nos últimos anos. Por outro lado, a criatividade tem representado uma alternativa bastante atraente para os problemas de ordem econômica. Conforme dados mais recentes da Firjan (2016), houve um aumento percentual de participação dos empregados criativos no total de empregados do estado entre 2013 à 2015, passando de 0,7% para 0,8%, número expressivo se considerado o número total de profissionais que atuam na formalidade em outras áreas. Apesar disso, a remuneração média mensal dos profissionais criativos, nesse mesmo período, sofreu uma retração, de R$ 4.701 mil para R$ 4.174 mil. Só até 2015, o número desses trabalhadores, ou profissionais criativos representava mais de quatro mil e cem pessoas ocupadas no estado. Vale lembrar que esses números se referem apenas aos profissionais formais, haja vista ainda ser imensurável o número de pessoas trabalhando na informalidade, o que impossibilitou uma amostragem mais fiel e específica da realidade atual.

**REFERÊNCIAS**

ADORNO, T. W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre a literatura e história da cultura. 7ª Ed. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.

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

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

CUNNINGHAM, S.D. **From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications.** Media International Australia incorporating culture and policy. Quarterly journal of media research and resources, n. 102, 2002.

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

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

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Revisited Revised and expanded. [S.I.] Basic Books, 2011.

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make Money from ideas**. Tradução: Ariovaldo Griesi. M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

IBGE - **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA**. Contas Regionais. Rio de Janeiro: IBGE, 2005, 2010, 2015.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA. **Panorama da Economia Criativa no Brasi**l. Rio de Janeiro: outubro de 2013.

MACHADO, R. M. **Da indústria cultural à economia criativa.** Revista Alceu, jan. /Jun. 2009.

MINC- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano Da Secretaria Da Economia Criativa- Políticas, Diretrizes e Ações** - 2011 a 2014. 2ª ed. Brasília, 2011.

REIS, A. C. F. (Org). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento.** Itaú Cultural, Garimpo de Soluções. São Paulo: 2008.

RIBEIRO, R. J. **A perda do referencial comum da sociedade: koinonia e particularismo.** Trabalho apresentado na Conferência Internacional Mídia e Percepção Social. Rio de Janeiro: UCAM, 1998.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empresas do segmento por CNA e Porte-2016.**

SILVERMAN, D. Qualitative research: meanings or practices? **Information Systems Journal**, v.8, n. 1,p. 3-20,1998.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report 2010**. Creative economy:  a feasible development option. U.N.2010.

1. “I Seminário de Dinâmicas Territoriais e Culturais do Nordeste: 200 anos de (re) invenções de Alagoas, promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Territoriais e Cultura (PRODIC) da Universidade Estadual de Alagoas - UNEAL, realizado entre os dias 27 de novembro e 01 de dezembro de 2017, na cidade de Arapiraca/AL”.

   Mestranda em Dinâmicas Territoriais e Culturais pela Universidade Estadual de Alagoas; Bolsista da Fundação de amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas; Administradora de Empresas pela Universidade Estadual de Alagoas e Especialista em Gestão Pública pela Faculdade Bagozzi de Curitiba/Paraná; [katiajeane@alunos.uneal.edu.br](mailto:katiajeane@alunos.uneal.edu.br).

   ² Professor Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Professor do Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Territoriais e Culturais (ProDIC) da Universidade Estadual de Alagoas - UNEAL; odilonmaximo@hotmail.com [↑](#footnote-ref-1)