



## Perspectivas de Desenvolvimento a partir do Empreendedorismo Criativo em Alagoas

### Development Perspectives from Creative Entrepreneurship in Alagoas

Página | 85

Orlando Ramos do Nascimento Júnior<sup>(1)</sup>; Katia Jeane Alves Mota<sup>(2)</sup>;  
Luiz Geraldo Rodrigues de Gusmão<sup>(3)</sup>; Erich Gustavo Santos Ramos<sup>(5)</sup>

<sup>(1)</sup>Professor Doutor em administração/PUC\_PR; Universidade Estadual de Alagoas – Uneal; Arapiraca, Alagoas, orlandoramos@uneal.edu.br;

<sup>(2)</sup>Mestranda em Dinâmicas Territoriais e Cultura /Universidade Estadual de Alagoas – Uneal, Arapiraca, Alagoas, katiajeane1@gmail.com;

<sup>(3)</sup>Professor Mestre em Gestão Pública/UFPE, Universidade Estadual de Alagoas – Uneal , Arapiraca, Alagoas, lg.mpane@gmail.com;

<sup>(5)</sup>Graduando de Gestão empreendedora, UNOPAR, manofdeath33@gmail.com.

Todo o conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos seus autores.

*Recebido em: 20 de fevereiro de 2017; Aceito em: 20 de março de 2017; publicado em 30 de 03 de 2018. Copyright© Autor, 2018.*

**RESUMO:** Objetivou-se com esse estudo apresentar algumas considerações sobre a chamada economia criativa e sua evolução no estado de Alagoas, frente às perspectivas de desenvolvimento econômico do estado. Através de uma abordagem breve sobre origem e concepção de economia criativa e da herança socioeconômica do estado, foi possível traçar um paralelo entre evolução da concepção de cultura e criatividade para a promoção do desenvolvimento, desde o conceito de Indústria cultural a sua aplicação no cenário socioeconômico alagoano. Por meio de pesquisa bibliográfica e exploratória, na qual foram utilizados autores como Adorno e Horkheimer, com a Teoria Crítica sobre “cultura de massa” e economia e Howkins e Florida, sobre a concepção atual da relação entre criatividade, cultura e economia, Carvalho, sobre a economia alagoana e Verdi e Pires, sobre as micro e pequenas empresas; mapeamentos nacionais, que possibilitaram a compreensão da realidade socioeconômica do estado.

**Palavras-chave:** Indústria cultural, Economia criativa, Empreendedorismo.

**ABSTRACT:** The objective of this study is to present some considerations on the so-called creative economy and its development in the State of Alagoas, in the face of the State's economic development prospects. Through a brief approach on the origin and design of creative economy and economic heritage of the State, it was possible to draw a parallel between the evolution of the conception of culture and creativity for the promotion of development, since the concept of cultural Industry to your application in the socioeconomic scenario of Alagoas. Through bibliographical and exploratory research, in which some authors were used such as Adorno and Horkheimer, with The Critical Theory about "mass culture" and economy and Howkins, Florida, about the current design of the relationship between creativity, culture and economy; Carvalho, on the nearby state economy and Verdi and Pires, on micro and small enterprises; National mappings, which enabled the understanding of the socioeconomic reality of the State.

**Keywords:** Culture Industry, Creative Economy, Enterpreunership.

## INTRODUÇÃO

Os constantes desafios no processo de desenvolvimento social, econômico e cultural em Alagoas sinalizam a análise de novas formas de estruturação socioeconômicas e culturais que atendam as atuais necessidades do público alagoano, e indicam a necessidade da criação de opções e interpretações que deem conta de uma visão integral do Estado. 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.

Em constante estado de evolução e ampliação surge o conceito de economia criativa, cujas atividades produtivas estão baseadas principalmente na criatividade, como gerador de produtos, bens e serviços e cujo valor é determinado pela sua dimensão simbólica. O conceito está ligado a 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.

## A ORIGEM DA ECONOMIA CRIATIVA

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, como Herbert Marcuse, Erich Fromm, Siegfried Kracauer, Leo Löwenthal, Wittfogel, F. pollock e Grossmann. O

Instituto nascera com o propósito de organizar um grupo de pesquisadores em torno do desenvolvimento de uma teoria social, a chamada Teoria Crítica, cujo principal mentor fora Horkheimer, para analisar o que se apresentava como cultura de massa.

A denominação de Escola de Frankfurt foi utilizada tanto para aludir tanto ao grupo de pensadores ligados ao Instituto de Pesquisa Social, fundado em 1922 e integrada à Universidade de Frankfurt, quanto para referir-se a uma teoria social, a Teoria Crítica, conhecida por analisar o que representava a cultura de massa, ou o conceito de indústria da cultura, e cujo principal mentor fora Max Horkheimer.

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 híbridas que conviveriam com as identidades nacionais" (Hall,1999 apud Machado, 2009).

O termo economia criativa surgiu em consequência das chamadas indústrias criativas, e, estas, da evolução da indústria cultural, no período pós-guerra, como reação as limitações da vida cultural moderna. Segundo Cunningham (2002) e Reis (2008), o termo indústria criativa surgiu na Austrália em 1994 como 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. Em 2007, o Brasil reafirmou seu apoio à ideia através da Convenção para a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais, durante a 33ª Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, em outubro de 2005, em Paris.

De acordo com Alves (2013), a economia criativa é justificada a partir de uma crítica frontal a indústria cultural, uma vez que a primeira se guia pelos princípios norteadores de inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira, que não são vistos nas modernas indústrias culturais, enquanto a segunda, ao

que parece, perdera seu caráter analítico, destacando-se pela padronização ou, simplesmente, produção em massa. Para Hui *et al.* (2005), “a criatividade pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas”. Pode-se dizer que a criatividade é a transformação de ideias em outras novas com valor agregado.

Considerada ainda um conceito em evolução, a economia criativa ganhou relevante expressão a partir do início deste século. 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. [...] Produtos e serviços baseados em criatividade e conhecimento têm elasticidade – renda elevada, e mesmo durante a crise seu comércio mundial não foi tão negativamente afetado.

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 – tais como audiovisual e as novas mídias.

Afirma Howkins (2013), que existem dois tipos de criatividade: o que se relaciona com a realização das pessoas como indivíduos e o que gera um produto. Para Florida (2012):

Criatividade não é inteligência. Criatividade envolve a capacidade de sintetizar. É uma questão de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil. [...], são artistas, engenheiros, músicos, cientistas da computação, escritores, empresários e outros trabalhadores criativos que compartilham um *ethos* criativo comum que valoriza a criatividade, individualidade, diferença e mérito.

A economia criativa apresenta-se como uma tendência a (re)significação do consumo da sociedade. Uma nova denominação que agrupa e divide em setores, atividades já exercidas, e vem se firmando no discurso dos profissionais de cultura no Brasil. Neste nicho se encontram produtores, gestores, administradores públicos, entre outros agentes diretos e indiretos.

O entendimento do que é a Economia Criativa passa pela apresentação de um cenário histórico dessa nova forma de economia, pois com a diversidade da produção dos

Territórios criativos(Clusters), observamos vários setores inseridos, onde a definição fornecida pelo IPEA, como um conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator expressivo para a produção de bens e serviços(IPEA,2013), é das mais amplas para a inclusão dos diversos setores da economia criativa aqui no contexto brasileiro especificamente.

A literatura recente sobre Economia criativa apresenta uma série de conceitos, todos interconectados, fornecendo uma boa base para compreensão do que se chama trabalho criativo.de acordo com Ostrower (1993), a criatividade se desdobra em vários aspectos que vão desde a concepção artística, científica tecnológica e econômica. Concluindo como isso que na geração das ideias e na transformação delas residem as possibilidades de produção de riqueza, auferidas pelo trabalho criativo.

Para Howkins (2013), “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza”. O termo Economia Criativa foi inventado por Howkins (2013), dando a contribuição teórico-conceitual, a partir das Industrias Criativas, delineado em 15 setores, envolvendo artes, ciências e tecnologia, inicialmente.

Segundo Florida (2007), e Castells (2000), há que se considerar os aspectos intangíveis da geração de valor com a inserção de direitos de propriedade intelectual, entretenimento, moda, expressões da coletividade, com a criação de fluxos criativos econômicos includentes e a criação de redes advindas desses processos dinâmicos do capitalismo contemporâneo.

A discussão efetuada por Adorno e Horkheimer (1985) no texto, “Dialética do Esclarecimento”, relaciona-se o papel cultura de massa apresenta um novo significado para a Industria cultural, ligada ao entretenimento de maneira intensa, incluindo o que chamamos de belas artes (literatura, teatro, radio e cinema), como partes mais importantes da produção cultural, com o foco no debate entre identidade universal e cultura popular. Com isto, observa-se que, os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica à indústria cultural.

A UNESCO (2006) definiu as indústrias criativas como as que respondem a criação, produção e ao consumo de conteúdos criativos e imateriais, de natureza cultural, incorporados a um bem ou serviço (UNESCO, 2006). Isso foi possível porque os bens culturais eram considerados com a ótica da produção mercadológica de então, e como produtos para a troca e consumo, difusão e usufruto.

## 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.

Página | 90

Dessa forma, podemos compreender a economia criativa como a interação de seus princípios norteadores, de acordo com o Ministério da Cultura, a saber: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. 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.

Conforme levantamento do IPEA– Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2013), ao se mensurar a economia criativa no Brasil até 2010, observou-se que a economia brasileira se caracterizou por elevado grau de informalidade. Contudo, esta conclusão tem mudado significativamente nos últimos anos, com o crescente grau de profissionais formalizados nos setores ligados à cultura e a criação. Pode-se dizer que a economia criativa favoreceu a diversidade econômica, de comércio, receita e inovação, ao mesmo tempo em que pode estabelecer um entendimento amplo, de maneira simbiótica, com as novas tecnologias de comunicação e informação.

O que agora se observa é o crescimento de uma verdadeira onda de mudanças tecnológicas, resultantes da junção das áreas física, biológica e digital. Conforme a Firjan (2016):

Considerada por alguns a Quarta Revolução Industrial, que abre a perspectiva de transformações ainda mais impactantes, com repercussões dramáticas no emprego e produzindo uma provável nova reorganização da geografia econômica internacional. Essas transformações tão profundas vêm acarretando a necessária evolução do conceito inicial de Indústria Criativa, impactando, conseqüentemente, as metodologias de análise estatística do setor.

## ECONOMIA CRIATIVA EM ALAGOAS

De acordo com a Firjan (2014), este novo modelo de economia de 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. Conforme o SEBRAE (2013):

Página | 91

Alguns setores da economia criativa em Alagoas já estão em um estágio de desenvolvimento do seu processo criativo que justifica o direcionamento de recursos para alavancar sua comercialização, como as startups digitais, o artesanato e a arte popular, a gastronomia e as manifestações populares e religiosas, entre outros menos destacados, como cinema, design de moda e de ilustração e os grupos musicais.

A expansão do mercado criativo em Alagoas, segundo 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).

A indústria criativa, que originou o termo economia criativa, envolve todas as atividades formais e informais, que tratam da criação, desenvolvimento e comercialização de bens e serviços criativos, intelectuais, culturais, tendo como objetivo contribuir para a elevação do nível social e econômico dos seus integrantes, com potencial para geração de emprego e renda, através da exploração da propriedade intelectual individual.

De acordo com Furtado (1978):

As sociedades necessitam de meios de defesa e adaptação, cuja eficácia reflete a aptidão de seus membros para formular hipóteses, solucionar problemas, tomar decisões em face da incerteza. Ora, a emergência de um excedente adicional... Abre aos membros de uma sociedade um horizonte de opções; [...] O novo excedente, constitui, portanto, um desafio à inventividade. [...]. Em sua dupla dimensão de força geradora de novo excedente e impulso criador de novos valores culturais, esse processo libertador de energias humanas constitui a fonte última do que entendemos por desenvolvimento.

Apesar de Alagoas contar com apenas 0,7% de postos de trabalho formais vinculados ao setor, segundo informações do Firjan (2014), o SEBRAE (2016) contesta esses números, tendo em vista o grande número de trabalhadores ligados a produção criativa que ainda se encontram na informalidade por desinformação e desconhecimento

sobre esse fenômeno econômico e suas potencialidades na geração de novos negócios. Em 2013, de acordo com a Firjan (2014), “a economia criativa movimentou mais de R\$ 126 bilhões, gerando emprego e renda, cerca de 892, 5 mil novos postos de trabalho no País”. De acordo com dados mais recentes da Firjan (2016):

Em 2015, o Brasil tinha 851,2 mil profissionais criativos formalmente empregados, frente a 850,4 mil, registrados em 2013.[...] No entanto, é importante ressaltar os desafios enfrentados pela economia brasileira no mesmo período, quando foram extintos 900 mil postos de trabalho, o que representa redução de 1,8% no estoque total de trabalhadores formais. Mais uma vez, fica evidente o papel estratégico dos profissionais criativos na atividade produtiva.

Conforme levantamento do SEBRAE-Alagoas (2013), baseado na CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) e Porte empresarial, as empresas, por segmentos, estão classificadas e distribuídas em empresas de pequeno porte, médio porte, 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.

De acordo com dados da Firjan (2016), Alagoas apresentava cerca de 4105 profissionais da classe criativa, até 2015, divididos em: Arquitetura (688), Artes cênicas (261), Áudio visual (421), Biotecnologia (258), Design (291), Editorial (355), Expressões culturais (197), Moda (82), Música (78), Patrimônio cultural(131), P&D(571), Publicidade(408) e TICs(364). De acordo com dados da Firjan (2016), o percentual de profissionais criativos formais empregado passou de 0,7%, observado em 2014, para 0,8%, até 2015, um número expressivo se considerado o número total de profissionais que atuam na formalidade em outras áreas. Já a remuneração média mensal dos profissionais criativos em Alagoas sofreu uma queda entre o período de 2013 à 2015, passando de 4701 para 4174, o que pode ser explicado pelo número de oferta de produtos e serviços, frente às constantes crises econômicas sofridas pelo País e, conseqüentemente, pelo estado.

## **HERANÇA SOCIOECONÔMICA E AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

A análise da dinâmica socioeconômica e cultural do estado de Alagoas nos remete a reflexão sobre o processo de desenvolvimento histórico-cultural da região

Nordeste. Alagoas é considerada como 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, como a criação de gado e a lavoura de algodão e de fumo no sertão; assim como a cultura de subsistência destinada a produção de alimentos consumidos nos centros urbanos e nos engenhos.

Segundo Cabral (2005):

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.

De acordo com Carvalho (2012), “a precoce urbanização criou uma realidade na qual o setor terciário ocupa, com suas atividades tipicamente urbanas, dois terços da área econômica alagoana”. Mesmo com a distribuição das atividades produtivas revelando uma forte presença do setor de serviços, Alagoas apresentava, em 2005, apenas 15 mil pequenas e microempresas formais na área de serviços e comércio. Enquanto isso, a pesquisa de economia informal urbana, do IBGE (2005), revelou a existência de 205 mil pessoas ocupadas trabalhando por conta própria nas 166 mil empresas informais de até cinco pessoas.

Até 2011, esses números sofreram significantes alterações. Como menciona Carvalho (2012), em Alagoas:

O mercado formal cresceu bastante nos últimos anos, saltando de 393 mil trabalhadores formalizados, em 2006, para 470 mil alagoanos em 2010. O principal empregador é a rede de serviços e comércio com 174 mil contratos, superando os 148 mil da administração pública, da rede estadual e prefeituras, que por muitas décadas prevaleceu como principal elemento do mercado formal.

Segundo afirma Carvalho (2012), “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”. Ainda conforme Carvalho (2016), com a criação do MEI (Estatuto do Microempreendedor Individual) e com a reformas do sistema Simples, houve um aumento significativo do número de pequenas e microempresas formalizadas (PMEs) em Alagoas. “Como Alagoas depende muito das transferências constitucionais, cujos valores são sempre maiores que a arrecadação própria estadual, essa nova

conjuntura permite um maior volume de recursos federais no tesouro estadual”. (CARVALHO, 2016)

Conforme dados do IBGE (2005), “o PIB do Nordeste foi de 5,4% enquanto que o PIB nacional foi de 4,6%”. Os dados apenas confirmam análise de Carvalho (2012), quando afirma que “a economia alagoana está crescendo, mas o problema é que suas moderadas taxas de crescimento a impedem de alcançar a média regional”. Segundo dados mais recentes da SEPLAG (2016), em parceria com o IBGE e demais unidades da Federação, até 2013 houve um aumento significativo do PIB alagoano no montante de R\$ 37,223 bilhões e, em 2014, a variação real do PIB trimestral em Alagoas chegou a 2,1%. No que se refere à economia popular alagoana, como via de modernização para Alagoas, Carvalho (2012) analisou os precedentes históricos que agravam as dificuldades no processo de desenvolvimento econômico do estado. Concluiu Carvalho (2012):

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. O verdadeiro desenvolvimento econômico está atrelado ao desenvolvimento social. Pensar em economia e esquecer os problemas sociais seria irracional. Se por um lado há a necessidade de desenvolvimento econômico, por outro, há a necessidade de uma mudança social na base, que possa ser capaz de tornar esse desenvolvimento econômico auto-sustentável.

Apesar das dificuldades econômicas, que refletem diretamente na conjuntura social, Carvalho faz uma importante análise, mediante as crises e o potencial empreendedor do alagoano, pois, segundo ele, a economia alagoana vem crescendo com duas novas características: sua dinâmica está centrada na produção e consumo e a diminuição seu grau de pobreza.

## AS DINÂMICAS TERRITORIAIS LOCAIS E AS PMEs

As novas dinâmicas territoriais são o resultado de iniciativas conjuntas de grupos empresarias e de instituições locais com o objetivo de intervirem na utilização de recursos existentes naquele local.

De acordo com Verdi e Pires (2008), “são reconhecidas três tipos de trajetórias dos espaços locais voltadas para a promoção da dinâmica e do desenvolvimento, convergindo concomitantemente para a transformação destes em territórios”. São elas: a aglomeração, a espacialização e a especificação (PECQUEUR, 2000).

Cada um desses tipos de dinâmicas está relacionado a um momento estratégico e serve para comprovar que cada estratégia empresarial é autônoma e se define mediante o território em que está instalada. Contudo, é preciso compreender que cada trajetória territorial é variável e não-linear, portanto, não segue uma evolução fixa. Do mesmo modo os territórios, em função de dinâmicas globais, podem evoluir de uma para outra trajetória. Nesta perspectiva se encontram os sistemas produtivos locais e as políticas públicas locais, promovidas pelo Estado.

De acordo com Verdi e Pires (2008), a internacionalização das trocas, processo de globalização, a reterritorialização das indústrias e a descentralização do Estado dão margem à mudanças de perspectiva da dinâmica do desenvolvimento territorial regional e local, observando os efeitos das mudanças econômicas diretamente nas dinâmicas territoriais. Nas palavras de Verdi e Pires (2008):

Segundo a natureza dos recursos mobilizados e o tipo de coordenação dos atores, as dinâmicas dos territórios podem ter trajetórias diferentes, como passar de um modo estratégico de desenvolvimento a outro. [...] a saída de uma unidade produtiva de um grupo de certas cidades ou regiões provoca um verdadeiro traumatismo. A supressão direta de centenas de empregos arrasta consigo o desaparecimento das empresas de serviços.

Neste cenário, pode surgir a chamada cooperação tecnológica que, sob a forma de parceria tecnológica com grandes grupos, pode ou não colaborar para o desenvolvimento das PMEs, “A modernização industrial hoje passa pelas redes de solidariedade que rompem o isolamento das empresas, facilitam a circulação de informação, reforçam as estruturas financeiras, dividem os custos e os riscos da pesquisa, confrontam os modos de organização do trabalho e a gestão das relações sociais” (PECQUEUR, 2000).

## JUSTIFICATIVA

De acordo com dados recentes, a economia criativa representa mais de US\$ 8 trilhões por ano, cerca de 8% a 10% do PIB mundial. No Brasil, segundo dados do IBGE (2010), essa contribuição representou 2,84% do PIB brasileiro, cerca de R\$ 104 bilhões.

A economia criativa no Brasil está dividida em quatro grandes grupos, ou setores, que são o de consumo, de cultura, de mídias e de tecnologia, e esses subdivididos em treze segmentos, que são o de Publicidade, Arquitetura, Design, Moda, Expressões culturais, Patrimônio e artes, Música, Artes cênicas, Editorial, Audiovisual, Pesquisa e desenvolvimento, Biotecnologia e TIC.

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.

De acordo com órgãos como o SEBRAE, a Firjan e o IBGE, é possível notar uma evolução contínua no crescimento de atividades relacionadas a criatividade, de forma direta ou indireta. Algumas atividades têm se sobressaído em relação a outras, encontrando maior incentivo. Contudo, observa-se ainda uma enorme carência de políticas voltadas às questões relacionadas ao desenvolvimento da indústria de criatividade e inovação no estado, e certo desconhecimento quanto ao potencial de produção e funcionamento dos segmentos e demais atividades que serão analisados. Surge a necessidade de se compreender os fatores que colaboram, e, por outro lado, que dificultam esse crescimento.

Dessa forma, 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.

O Objetivo geral foi analisar o desempenho do empreendedorismo criativo em Alagoas, com base nos setores de atividades relacionadas à cadeia de Indústria Criativa.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi bibliográfica e exploratória, num primeiro momento. 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.

Página | 97

A pesquisa foi qualitativa, pois o foco estava direcionado à investigação do nível de desenvolvimento alcançado a partir das atividades empreendedoras. Pergunta da pesquisa: Qual a escala de contribuição do Empreendedorismo Criativo para os índices de desenvolvimento de Alagoas?

Os dados foram coletados a partir de pesquisas em bases de dados da FIRJAN, SEBRAE, SEPLAG/AL, IBGE, IPEA e MINC utilizados para a construção do presente artigo e, a partir de entrevistas semiabertas. O instrumento utilizado foi a interpretação. Os dados foram recolhidos através da pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória. A partir dos objetos específicos, foi possível levantar as questões importantes.

Na análise de conteúdo, Bardin (2002) aponta como pilares a fase da descrição ou preparação do material, a inferência ou dedução e a interpretação.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta pesquisa foram utilizados dados primários, como entrevistas com pequenos empresários.

A duração das entrevistas se ajustou ao tempo e capacidade de concentração de cada pessoa, o que permitiu obter uma descrição detalhada de suas experiências como pequenos e microempresários empreendedores criativos.

A técnica Utilizada de seleção de Amostras (os entrevistados que responderam ao roteiro de entrevistas) foi a amostragem por conveniência, que se caracteriza por ser simples, consumir menos tempo e ser menos dispendiosa.

Análise das entrevistas: utilizou-se a técnica e os pressupostos teóricos de Análise de Conteúdo, operacionalizada pelo software ATLAS.ti, 7.0, gravando-se cada seção com um gravador Sony Xperia modelo D2114. Para a elaboração da entrevista se utilizou de um questionário aberto composto de 15 perguntas sob os aspectos que podem influenciar nos riscos de estratégia das aglomerações produtivas locais.

Utilizamos neste estudo, a presença do elemento como indicador específico, assim também como a frequência do elemento, com a frequência de aparição causando o aumento da unidade de registro. Bardin (2010), informa que quanto mais houver a repetição de um item, elemento de expressão ou sentido, haverá maior descrição ou interpretação do conhecimento pesquisado. Fatores que influenciam a execução das estratégias: limitação de recursos humanos, diferentes perspectivas dos agentes públicos, em confronto com as empresas participantes, condições de infraestrutura das empresas, fatores relacionados ao ambiente socioeconômico.

Observou-se um esforço na otimização da competitividade, e entrada em mercados externos, na agregação de valor ao produto, na percepção da necessidade do uso do ferramental e conceitos de estratégia objetivando a uma melhoria no desempenho das empresas componentes do arranjo bem como a minimização de custos, com compartilhamento aos diversos setores até para outros APLS quando da realização dos fóruns de APLs, adequando-se as características próprias de cada PME.

## CONCLUSÕES

As conclusões, ao fim deste trabalho, apresentam dois aspectos distintos entre si. Um refere-se ao caráter conceitual, no que tange a dialética histórica sobre indústria cultural e economia criativa, outra diz respeito ao caráter estatístico de resultados concretos sobre o mercado de trabalho criativo. No primeiro caso, observa-se uma abordagem que perpassa a história e envolve concepções fundamentalistas sobre a utilização da cultura no processo de transformação e desenvolvimento humano, analisada à exaustão dentro da concepção da Teoria Crítica. No segundo caso, a abordagem refere-se a cultura no sentido da criatividade, submetida à análise com fins visivelmente mercadológicos, no sentido do desenvolvimento socioeconômico, representados em dados estatísticos referentes a performance da economia criativa no estado.

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 de trabalho tem crescido consideravelmente 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, caiu de 4701 para 4174. 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

1. ADORNO, T. W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
2. ALVES, E. P. M. **A Economia Criativa do Brasil: modernização cultural, criação e mercado**. Latitude, vol.6, Maceió, 2013.
3. BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.
4. CABRAL, L. A. P. **Planos de desenvolvimento de Alagoas: 1960-2000**. Maceió: EDUFAL; SEPLAN-AL; Fundação Manoel Lisboa, 2005.
5. CARVALHO, C. P. **Economia Popular: Uma Via de Modernização para Alagoas**. 5ª Ed. Maceió: EDUFAL, 2012.
6. CASTELLS, M. La Ciudad de la nueva economía. **La Factoría**, n. 12, jun.-sep. 2000.
7. 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.
8. FIRJAN- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Dezembro de 2014.
9. FIRJAN- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Diagnósticos e Mapeamentos setoriais**. Dezembro de 2016.
10. FLORIDA, R. **The flight of the creative class: the new global competition for talent**. [S.I.]. Harper Business, 2007.
11. FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Revisited. Revised and expanded. [S.I.]. Basic Books, 2012.

12. FURTADO, C. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
13. HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
14. HOWKINS, J. **The creative economy: how people make Money from ideas**. Tradução: Ariovaldo Griesi. M.Books do Brasil Editora Ltda., 2013.
15. HUI, D. *et al.* **A study on creativity index**. Home Affairs Bureal, The Hong Kong Special Administrative Region Government, 2005.
16. IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Contas Regionais. Rio de Janeiro: IBGE, 2005,2010,2015.
17. IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA APLICADA. **Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: outubro de 2013.
18. MACHADO, R. M. **Da indústria cultural à economia criativa**. Revista Alceu, jan. /Jun. 2009.
19. MINC- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano Da Secretaria Da Economia Criativa- Políticas, Diretrizes e Ações - 2011 a 2014**. 2ª ed. Brasília, 2011.
20. NOBRE, L. L. M; ALVES, S. S.; SOUZA, E. J.C.de. **Políticas públicas de desenvolvimento local do estado de Alagoas: realidade e possibilidades**. IV Congresso de pesquisa e inovação da rede norte e nordeste de educação tecnológica. Belém, 2009. Disponível em: [http://connepi2009.ifpa.edu.br/connepi-anais/artigos/47\\_1048\\_1561.pdf](http://connepi2009.ifpa.edu.br/connepi-anais/artigos/47_1048_1561.pdf). Acesso em: 07 de junho de 2016.
21. OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de criação**. 9ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
22. PERCQUEUR, B. 2. Ed. **Le développement local**. Paris: Syros, 2000.
23. PIRES, E.;VERDI, A.R. As dinâmicas territoriais locais n globalização: aspectos conceituais e metodológicos. Geosul, Florianópolis, jul./dez.2008.
24. 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.
25. 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.
26. SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS

**EMPRESAS. Termo de Referência: Atuação do Sistema Sebrae na  
Economia Criativa, 2012.**

27. SEBRAE -**Termo de Referência da Economia Criativa em Alagoas, Maio e  
2013.**

28. SEBRAE- **Empresas do segmento por CNA e Porte-2016.**

29. SEPLAG/AL- Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio.  
Acessado em 16/10/2016; Disponível em: [www.gestaopublica.al.gov.br/](http://www.gestaopublica.al.gov.br/)

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

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

32. UNESCO. **Understanding creative industries: cultura statistics for public-  
policy making**. 2006. Disponível  
em:<[http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf)>. Acesso em 21 jul. 2017.