



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:  
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

# FEPEG

F Ó R U M  
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

## OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS NA VIDA DOS SUJEITOS ATUANTES NOS SETORES DA ECONOMIA CRIATIVA NA CIDADE PIRAPORA/MG

**Autores:** JEAN MATHEUS;

### Introdução

A economia criativa utiliza predominantemente recursos intangíveis, como conhecimento, cultura e criatividade, diferenciando-se do modelo econômico tradicional que lida basicamente com a gestão de recursos escassos. Sendo assim, uma das características que demonstra a sustentabilidade do sistema econômico criativo, é a utilização de matérias-primas renováveis para formação dos produtos e serviços. (DEHEINZELIN, 2016). Em relação às demais características da Economia Criativa, destaca-se o valor agregado da intangibilidade presente nos produtos e serviços criativos. Em outras palavras, os elementos vinculados à cultura presentes na essência da criatividade do sujeito, proporcionam bens e serviços com características irreprodutíveis. Sendo assim, por evidenciarem a singularidade como característica comum, a criatividade e a cultura geram bens tangíveis com valores intangíveis. Por esse motivo, a diversidade de ideias e de culturas contribui para o fomento da criatividade, agregando diversos tipos de valores aos produtos e serviços, como o espiritual e o político. (REIS, 2008).

Além disso, a Economia Criativa contribui para a formação de redes de produção e consumo dos produtos e serviços criativos. Em vista disso, ao contrário do paradigma de produção tradicional, ou seja, de um para muitos, a economia criativa é caracterizada pela presença de muitos produtores para muitos consumidores. Consequentemente, esse modelo colabora com a entrada de novos colaboradores, envolvendo diversas empresas, tomadores de crédito e indústrias criativas, mediante a democratização do acesso, produção e distribuição. (REIS, 2008).

Os países pioneiros no uso de estratégias direcionadas à economia criativa foram a Austrália e o Reino Unido. Na década de 1990, sob o governo do Primeiro Ministro Paul Keating, surgiu na Austrália o projeto *Creative Nation* (Nação Criativa), com o objetivo de "promover o potencial econômico da atividade cultural" por meio da articulação entre cultura, educação, direitos autorais, incentivos à exportação e benefícios fiscais, além da disponibilização de recursos para programas culturais. (MADEIRA, 2014, p.106). Ainda na década de 1990, o Reino Unido inspirado no projeto australiano *Creative Nation*, em face da competitividade existente no contexto econômico global, buscou implantar estratégias para o desenvolvimento da economia criativa. As medidas foram iniciadas sob o governo do Primeiro Ministro Tony Blair, com o objetivo de revitalizar as áreas urbanas e analisar as tendências de mercado, buscando vantagem competitiva nacional (MADEIRA, 2014; REIS, 2008).

Segundo Reis (2008, p.17), no Brasil, a primeira discussão sobre economia criativa ocorreu no XI Reunião Ministerial da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2004. Em seguida, foram realizados outros eventos sobre a mesma temática: em 2005, na cidade de Salvador, ocorreu o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, organizado por Rubens Ricupero (embaixador da UNCTAD) e Gilberto Gil (Ministro da Cultura); em 2006, na cidade do Rio de Janeiro, o Fórum Cultura Mundial sobre Economia Criativa; em 2007, três seminários: no Ceará, em São Paulo, e no Espírito Santo. Concomitantemente, duas conferências realizadas pela Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), todos sobre o tema Economia Criativa. Atualmente, existem algumas entidades que lidam com a temática supramencionada em múltiplas vertentes, como a Secretaria de Economia Criativa e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), vinculadas ao Ministério da Cultura; a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN); o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES); a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO).

Diante deste contexto, o presente trabalho busca responder a seguinte questão: quais têm sido os impactos socioeconômicos na vida dos sujeitos atuantes nos setores da economia criativa na cidade Pirapora/MG? O objetivo geral consiste em analisar os impactos socioeconômicos na vida dos sujeitos atuantes nos setores da economia criativa em Pirapora/MG. São objetivos específicos os seguintes: identificar os sujeitos atuantes na economia criativa no município; relatar as contribuições dos setores da economia criativa para geração de emprego e renda em Pirapora. Este estudo justificou-se pela necessidade de descrição de um setor econômico alternativo que está em crescimento no Brasil, embora seja insuficientemente conhecido e discutido no município onde a pesquisa fora realizada.

Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), no Brasil, o número de profissionais desses setores criativos aumentou entre 2013 e 2015, passando de 1,7% para 1,8%. Apesar de ser um aumento pequeno, cabe ressaltar que esse crescimento se deu ao mesmo tempo em que foram encerrados 900 mil postos de emprego no mercado de trabalho. (FIRJAN, 2016). À vista disso, torna-se importante evidenciar que a expansão dos setores criativos na cidade Pirapora/MG pode contribuir para o desenvolvimento econômico e social, por meio do fortalecimento de vínculo com a identidade cultural, novos modelos de negócios e geração de trabalho e renda mediante o uso da criatividade.

### Material e Métodos

O presente estudo retrata uma pesquisa qualitativa baseada na investigação aprofundada dos fenômenos ocorridos pelo desempenho dos indivíduos nas atividades criativas. Conforme enfatiza Richardson e Peres (2014, p.90), "a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos entrevistados [...]". Na perspectiva dos objetivos, foi realizada pesquisa exploratória que tem por intuito estabelecer aproximação com problema abordado, permitindo uma visão abrangente do mesmo. Neste caso, buscaram-se esclarecer os impactos socioeconômicos na vida dos sujeitos atuantes nos setores da economia criativa na cidade de Pirapora/MG.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. (MATTAR, 2005, p. 85).



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:  
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

# FEPEG

F Ó R U M  
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Como procedimento técnico foi empregado o estudo de caso múltiplo, com oito sujeitos participantes. O estudo de caso é um estudo experimental, baseado na investigação de um fenômeno atual dentro do seu respectivo contexto. (YIN, 2005). Como instrumento de coleta de dados, foi utilizada a entrevista semiestruturada mediante delimitação dos principais pontos a serem investigados. Segundo Gil (2008, p.128) a entrevista “é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

A seleção da amostra ocorreu por meio de critério não probabilístico, ou seja, mediante o critério de classificação dos setores criativos da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) dividido em quatro grupos de atividades: Patrimônio, Artes, Mídias e Criações Funcionais, cada grupo contento ocupações profissionais específicas. (UNCTAD, 2010). Para fins desta pesquisa foram selecionados oito sujeitos. Segundo Gil (2008, p.113) esse tipo de amostragem é chamado de intencional ou por tipicidade que por sua vez “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população”. O contato com os participantes da pesquisa foi realizado mediante aplicativo *Whatsapp*. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. O método utilizado para análise das informações foi a análise de conteúdo temática. De acordo com Minayo (2007, p. 316), “a análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado”. Os nomes dos sujeitos foram trocados por nomes de países africanos com o objetivo de manter o sigilo da identidade dos mesmos.

## Resultados E Discussão

Em convergência com os objetivos desta pesquisa, apresenta-se a seguir os sujeitos participantes do estudo: Moçambique, Zimbábue, Nigéria, Namíbia, Angola, Argélia, Congo, Botswana. Moçambique é negro, tem 40 anos de idade, estado civil solteiro, gênero não declarado, possui curso superior em geografia e trabalha com a produção de conteúdos digitais e criativos há cinco anos. Zimbábue é negro, tem 40 anos de idade, seu estado civil é solteiro, identifica-se com o gênero homem, possui ensino médio completo e trabalha com artesanato há 20 anos. Assim como Zimbábue, Nigéria é negra, tem 47 anos de idade, trabalha com artesanato há 14 anos, tem curso superior em artes, identifica-se com o gênero mulher e seu estado civil é casada. Namíbia é negra, tem 33 anos de idade, trabalha com *designer* gráfico formalmente há 15 anos, está cursando *designer* de moda, percebe-se com gênero mulher e seu estado civil é solteiro. Angola e Congo trabalham com publicidade. O primeiro é formado em marketing, trabalha com a sua atividade há 12 anos, tem 37 anos de idade, sua raça é negra e seu estado civil é casado. Congo é formado em comunicação com habilitação em publicidade, é pardo, identifica-se com o gênero homem, seu estado civil é solteiro e trabalha na sua atividade há cinco anos. Argélia é branca, tem 30 anos de idade, é formada em *designer* gráfico, reconhece-se no gênero mulher, seu estado civil é solteira e trabalha em seu ramo de atividade há seis anos. Por último, Botswana, ela tem 37 anos de idade, declara-se como negra, seu estado civil é casada, possui conservatório em música e é atuante em sua atividade como cantora profissional há 16 anos.

Dentre os entrevistados, a maioria sobrevive com renda proveniente de suas atividades criativas - Congo, Angola, Botswana, Namíbia e Argélia. Os demais entrevistados: Moçambique, Zimbábue e Nigéria, trabalham em outras organizações e suas atividades criativas são secundárias. Atualmente Congo e Angola são os únicos profissionais criativos que possuem empresas registradas. Congo destaca que constituiu sociedade com um sócio e sua empresa enquadra-se como sociedade limitada. A agência de Congo possui três funcionários registrados, com média salarial entre um e dois salários mínimos. Em contrapartida, o negócio de Angola é registrado como microempresa, enquadrada no Simples Nacional. Congo e Angola ressaltam que além dos funcionários diretos, são gerados empregos indiretos com a contratação de autônomos para prestação de serviços externos, como carro de som e panfletagem, dentre outros.

Botswana frisa que possui registro como microempreendedora individual (MEI) e que o investimento inicial para aquisição de equipamentos de som foi realizado com capital próprio. Conforme explica a entrevistada, a geração de emprego e renda proporcionada por sua atuação nesse segmento ocorre por meio da contratação de músicos autônomos para os *shows* realizados por sua banda. Os músicos contratados recebem cachês que variam de acordo com cada apresentação realizada, geralmente entre R\$100,00 e R\$200,00 por apresentação.

Namíbia e Argélia ressaltam que sempre trabalharam no mesmo segmento como funcionárias em empresas de terceiros e também como autônomas. A primeira explica que possui vínculo empregatício com uma empresa privada. No entanto, também presta serviço como autônoma na criação de ilustrações artísticas para turistas e demais interessados, além de produzir peças publicitárias para empresários e empreendedores. Do mesmo modo, Argélia assegura que realiza prestação de serviço autônomo fora da empresa onde trabalha. Além disso, acrescenta que está em processo de cadastro como microempreendedora individual (MEI) para abrir a seu próprio negócio de prestação de serviços de *designer* gráfico.

Os entrevistados também foram questionados sobre a média de rendimento mensal gerada pela atuação em suas respectivas atividades. O rendimento informado pelos entrevistados diz respeito somente às atividades relacionadas à economia criativa, mesmo no caso dos que possuem a atividade criativa como fonte de renda secundária. Angola é o profissional criativo que possui o maior rendimento médio mensal de todos os entrevistados, superando a faixa de três salários mínimos. Congo, Namíbia e Moçambique têm rendimento médio mensal entre dois e três salários. Zimbábue, Nigéria e Botswana possuem rendimento entre um e dois salários e Argélia é a única entrevistada que recebe somente um salário mínimo.

## Considerações finais

Comprovou-se que a economia criativa gera empregos para cinco entrevistados, e, decorrente das atividades destes, ainda são gerados mais sete empregos diretos, relativos à atuação de dois participantes - Congo e Angola, proprietários de empresas de publicidade. Esta constatação evidencia que é possível gerar emprego e renda por meio do aumento de produção, consumo e distribuição de bens e serviços criativos na cidade de Pirapora/MG. Dessa forma, percebe-se que a economia criativa também possui um caráter social expressado por meio da inclusão de pessoas nas diferentes atividades. No que tange a inclusão de mulheres no mercado de trabalho, ressalta-se que entre os entrevistados, quatro eram mulheres, o que representa um caminho para a busca da igualdade de gênero no mercado de trabalho. Também no que se refere ao assunto inclusão, verificou-se que a maioria dos envolvidos nas atividades criativas se autodeclaram negros. Nota-se neste caso, que encontram na economia criativa uma oportunidade de trabalho inclusivo. Diante do exposto, foram identificados impactos socioeconômicos e culturais a geração de emprego e renda, inclusão social, promoção da participação cívica.

## Referências Bibliográficas

CRIANDO Comunidades Criativas e Colaborativas. Intérpretes: Lala Deheinzelin. [S.I.]: Tedx Talks, 2014. (24 min.), son., color. Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=lala+deheinzelin+economia+criativa](https://www.youtube.com/results?search_query=lala+deheinzelin+economia+criativa)>. Acesso em: 12 out. 2017.

FIRJAN (Org.). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. [S.I.]. 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2017.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:  
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

# FEPEG

F Ó R U M  
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia Criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2014. 324 p. Disponível em: <<http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2017.

MATTAR, Fauze Najeb. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. v. 1, São Paulo: Atlas, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Técnicas de análise do material qualitativo*. \_\_\_\_\_. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. et al. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, p. 15-49, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza (*et al.*). **Pesquisa Social: métodos e Técnicas**. – 3 Ed. 15 reimp. São Paulo: Atlas, 2014.

UNCTAD, **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. Disponível em: <[http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf)>. Acesso em: 28 set. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.