

Economia Criativa e a pandemia do COVID 19

Creative Economy and the pandemic of COVID 19

DOI: 10.46814/lajdv3n4-004

Recebimento dos originais: 01/05/2021

Aceitação para publicação: 31/06/2021

Maria Fernanda Gatto

Doutora em Economia, PIMES/UFPE. Professora do Departamento de Economia/ UFPE. Endereço:
Av. Dos Economistas, s/n, Cidade Universitária-UFPE. Recife-PE. CEP:50670-901
E-mail: mariafernandagatto@gmail.com

RESUMO

Abordar cultura em economia é sempre um desafio, conceitualmente ainda há várias lacunas a serem preenchidas, e não há consenso sobre elementos formadores desse mercado. Algumas atividades são informais, e várias outras carecem de uma base de dados confiável ou metodologicamente comparáveis, o que impede mensuração com precisão. Esses são apenas alguns aspectos que tornam mais necessária a realização de pesquisas na área. Sendo assim, o presente trabalho pretende, através de pesquisa bibliográfica, analisar a economia criativa e os setores a ela pertencentes, apontando estratégias competitivas face ao contexto da pandemia do COVID 19. Conclui-se que a aderência a processos inovativos pode gerar maior capacidade de respostas à crise atual, em especial por parte das pequenas firmas dos setores criativos.

Palavras-chave: Economia Criativa, Setores Criativos, Pandemia do COVID 19.

ABSTRACT

Approaching culture in economics is always a challenge, conceptually there are still several gaps to be filled, and there is no consensus on elements that form this market. Some activities are informal, and several others lack a reliable or methodologically comparable database, which prevents accurate measurement. These are just some aspects that make research in the area more necessary. Therefore, the present work intends, through bibliographic research, to analyze the creative economy and the sectors belonging to it, pointing out competitive strategies in face of the context of the pandemic of COVID 19. It is concluded that the adherence to innovative processes can generate greater capacity of responses to the current crisis, especially by small firms in the creative sectors.

Keywords: Creative Economy, Creative Sectors, Pandemic of COVID 19.

1 INTRODUÇÃO

Economia da cultura ou Economia Criativa como objeto de estudo tem se consolidado em anos recentes, associado fortemente ao crescimento dos bens culturais e criativos, aqueles que possuem na sua estrutura de produção a criatividade. Vários são os setores considerados culturais e criativos, sendo ainda importante mencionar que estes possuem impacto no desenvolvimento sócio econômico de regiões ou países. As indústrias produtoras desses bens possuem em seu núcleo ou em seu entorno

valores gerados a partir da criatividade. A inovação é ainda elemento pertencente a essa dinâmica, vez que as produções criativas modificam-se conforme novas dinâmicas de consumo, mercado e estratégias competitivas.

Abordar cultura em economia é sempre um desafio: conceitualmente ainda há várias lacunas a serem preenchidas, onde não há consenso sobre elementos formadores da economia da cultura; algumas atividades são informais, e várias outras carecem de uma base de dados confiável ou metodologicamente comparáveis, o que impede mensuração com precisão. Esses são apenas alguns aspectos que tornam mais necessária a realização de pesquisas na área.

Apesar de subestimada, a área de economia da cultura vai ganhando maior contorno a partir do entendimento que acompanha a ciência econômica de que toda atividade que gere fluxo de renda é considerada relevante economicamente - a geração de conteúdo cultural e criativo passa a ser considerada então integrante da economia. Neste aspecto a microeconomia tem vasta contribuição, pois permite integrar a compreensão dos setores culturais e criativos à teoria econômica, lançando um grande desafio: o de como preservar a cultura, identidade e valores culturais e criativos em atividades que precisam ser viáveis economicamente.

Considerando ainda a tecnologia, o mercado cultural vem passando por grandes modificações vinculadas à criação de novos métodos de produção e consumo. O comércio eletrônico, a disponibilidade de obras em websites, o aperfeiçoamento e diversificação de produtos culturais oferecem possibilidades e desafios para produtores e consumidores, exigindo adaptação das firmas brasileiras à essa realidade, o que por sua vez, demanda cada vez mais estudos sobre as estratégias de mercado.

Tendo o exposto, este artigo identifica, a partir de revisão bibliográfica e para economia criativa em geral, quais as principais estratégias competitivas face aos desafios impostos pela pandemia do COVID 19.

2 DESENVOLVIMENTO

O termo indústria cultural surge aproximadamente em 1940 quando Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) discutem a idéia de que as indústrias da cultura transformam as atividades artísticas em produtos industriais visando a exploração do homem e a obtenção de máximos resultados através do consumo de massa. A partir da década de 70, as atividades culturais passaram a atrair mais atenção do poder público e de empresários, e instituiu-se o termo indústrias culturais no intuito de associar cultura e economia, englobando atividades televisivas, audio-visuais, performáticas, editoriais e culturais em geral.

Das indústrias culturais originaram-se as indústrias criativas, na década de 1990, a partir da tecnologia e dos impactos gerados nos meios de comunicação e entretenimento. Conceitualmente, as indústrias criativas são aquelas cuja produção inicia-se na competência para criar produtos que gerem valor a partir de conteúdo criativo. Enquadram-se aí as atividades dos segmentos editorial, fonográfico, áudio-visual, *software* e serviços de Informática e entretenimento em geral.

Os estudos iniciais do ramo das indústrias culturais, a exemplo dos de Baumol (1968), voltaram-se para a observação de atividades artísticas como espetáculos ao vivo, destacando o fato de que os ganhos de produtividade eram restritos dado o desgaste físico do artista, impossibilitando a reprodução em série do espetáculo, e do alto custo para estruturar a apresentação.

Dentre as publicações internacionais mais recentes, no âmbito das indústrias criativas, destacam-se as de Howkins (2001), Thosby (2001), Caves (2001), Florida (2002) e Hartley (2005), com enfoques diferentes mas de maneira geral relacionadas à profissão do artista e à discussão sobre criatividade e indústria.

Diferentemente dos bens tradicionais, onde algumas características permitem o reconhecimento universal, os bens culturais – peças de teatro, filmes, livros, DVD's e outros – não possuem classificação objetiva ou universal. Outras diferenças entre os bens ditos tradicionais e os culturais, são as de que os primeiros são exclusivos e rivais, seu consumo está vinculado geralmente ao pagamento de certa quantia e no ato do consumo apenas aquele que o consome recebe o benefício direto da ação. Já os bens culturais por vezes aparecem como não exclusivos e não rivais, como é caso de museus, apresentações e shows públicos. Considerando os bens comercializados, muitos ainda permanecem com a característica de não rivalidade, pois o uso por um consumidor não rivaliza com o uso de outro, como é o caso de amigos que assistem juntos a um filme em DVD.

O sucesso dos produtos das indústrias criativas relaciona-se à originalidade e variedade, o que segundo Benhamou (2007) o leva à condição de protótipo único. Neste caso, os produtores se vêm assumindo grandes riscos ao lançarem um produto com alto grau de incerteza, e desta forma, usam de todos os instrumentos disponíveis para efetuar a publicidade visando reduzir os riscos. O referido autor ainda esclarece que a prática de atacar o mercado com a superprodução é também utilizada para tentar minimizar os riscos, especificamente no mercado produtor de livros.

Questão ainda relacionada aos custos, é que não há necessariamente associação entre os custos de produção e o valor de mercado do bem. Para a indústria musical, por exemplo, os espetáculos ao vivo criam imediatamente um valor associado ao sucesso feito pelo artista.

Em geral, as indústrias criativas passam por dinâmicas semelhantes àquelas percebidas em outras indústrias. Inicialmente, a dimensão do mercado não suporta firmas especializadas em cada segmento da cadeia de produção. Com o crescimento do mercado e a expansão da indústria, há espaço

para especialização e a estrutura sofre desintegração vertical (KON, 2004). Contudo, as indústrias criativas pelos desequilíbrios que têm sofrido, resultado da internacionalização das economias e das novas tecnologias, vêm apresentando fenômenos de integração vertical, com as firmas de etapas diferenciadas se associando, a fim de garantir sobrevivência ou maiores margens de lucro (TOLILA, 2007). A concentração é estimulada pela busca de maior alcance do mercado, na tentativa de recuperar os investimentos e a agregação de valor realizados nas várias etapas de produção. Sendo a incerteza fator presente nos mercados, maior controle revela maiores possibilidades de retorno.

Conforme explicitado, as incertezas presentes e a tentativa de melhorar o posicionamento nos mercados das indústrias criativas elevaram o número de fusões e aquisições, acentuado ainda pela liberalização e internacionalização dos mercados (SCHERER, 1970).

No mundo todo, esses movimentos geram posturas favoráveis e contrárias. Aquelas favoráveis em geral estão associadas a uma visão de elevação da competitividade sistêmica e da eficiência dos mercados. De outro lado, as opiniões contrárias enfatizam que a concentração pode gerar exclusão de grupos menores, prejudicando também o desenvolvimento cultural, visto que os menores grupos muitas vezes se aproximam da cultura local difundindo-a através dos diferentes mercados.

No que tange a tecnologia, as indústrias de uma forma geral são fortemente impactadas pela evolução tecnológica, o que tem criado novas demandas e exigido grande adaptação da oferta produtiva. O fenômeno da digitalização determinou grandes alterações na forma de produzir como também na forma de consumir os bens culturais. A popularização dos computadores e da internet exigiram investimentos para criação de produtos que acompanhassem essa dinâmica.

Especificamente em relação ao fenômeno da digitalização, tem-se a presença de muitos desafios. Os direitos autorais ficaram mais comprometidos, com a rápida difusão de obras literárias e outros bens culturais pela internet, facilitando a aquisição ilegal e dificultando a identificação do infrator. Outro aspecto não menos importante é o crescimento das lojas virtuais, oferecendo promoções e descontos e competindo de maneira acirrada com as estruturas físicas de comercialização de bens culturais. De maneira complementar, as opções de multimídia unindo texto, som e imagem que podem ser utilizadas por suporte físico (DVD, por exemplo) ou virtual (sites diversos) revolucionaram o mercado, aproximando as bases tecnológicas dos segmentos das indústrias criativas e estimulando processos conjuntos de investimentos das empresas. Contudo, o contexto da Pandemia do COVID 19 revela que tais dinâmicas oferecem de outro lado, oportunidades de inovação para empresas, e novas experiências de consumo para os compradores.

Afirma ainda Benhamou (2007) que novos produtos culturais são utilizados com uma gama variada de equipamentos multifuncionais, tais como a impressora multifuncional, reunindo opções de consumo que antes se faziam separadamente. Há agora, uma associação dos produtos culturais com os

de telecomunicações e os da informática. Essa convergência tecnológica vale tanto para o consumo como para a produção. Percebe-se aí a associação das indústrias criativas com o mercado de bens da informação.

A análise da economia da informação por sua vez, revela que esta é uma área que vem despertando interesse de vários pesquisadores, sendo a mais recente tendência o tratamento do tema que considera como bem da informação tudo que puder ser digitalizado (SHAPIRO; VARIAN, 1999). Neste sentido, a informação pode ter papel empresarial ou voltar-se apenas para entretenimento, todavia há consumidores para ambos os tipos, com distintas disposições a pagar¹. A produção de livros, assim como outros segmentos das indústrias criativas tais como produção de jornais e revistas, estão inseridos neste mercado e possuem várias das características comuns aos bens da informação.

Do lado da oferta, tem-se que a produção de bens da informação apresenta alto custo, contudo sua reprodução tem custo infinitamente menor, o que se reflete em altos custos fixos e baixos custos marginais (por vezes desprezíveis). Assumindo tal composição, tem-se que haverá forte interesse da firma em aproveitar volume de produção para cobertura dos dividendos crescentes (dada a tendência de altos custos fixos). Todavia, a tecnologia e a multimídia, transformam o ambiente competitivo e empresarial. Os investimentos se direcionam para incorporação de serviços e bens de uso complementar, a fim de dominar mercados. Ressalta-se que os consumidores podem utilizar o mesmo meio material ou suporte para ter acesso a vários bens de informação, e o produtor a partir de uma mesma base ou infra-estrutura física pode produzir diferentes bens (efeitos de rede). Este contexto favorece particularmente os movimentos de fusão e aquisição de firmas, uma vez que a disseminação da base de produção ou de consumo faz com que mais consumidores se voltem para aquele mercado, elevando as vendas e os rendimentos.

Em anos recentes, observou-se redução da demanda agregada com impacto na lucratividade dos setores, o que gerou redução de vendas e receita, e deixou a pequena firma de setor criativo e demais setores em meio a uma crise, que ganhou maiores proporções face à pandemia (CARVALHO, 2020).

Tendo o reconhecimento de desafio à sobrevivência de várias empresas criativas, onde a pandemia afetará alguns setores em particular, torna-se relevante identificar alguns aspectos fortalecedores advindos desse duro aprendizado. Neste conjunto, assume destaque a inovação atrelada às prestações de serviços, consumo e venda através de plataformas digitais, gerando maior

¹ A identificação dos tipos de consumidores e de suas disposições a pagar consiste em elemento importante para definição de preço no mercado.

aproximação com o cliente. Tal dinâmica permite aperfeiçoamento do produto ou serviço, de forma a atender às necessidades do público alvo.

Educação e alimentação são setores que têm investido fortemente no formato à distância, ambos com plataformas específicas. A democratização desses serviços ainda precisa ser ampliada, donde a sociedade deve refletir criticamente a respeito de instrumentos que disseminem a internet, a fim de promover a inserção social, e não ser mais um aspecto de marginalização e elitização. Considerando ainda a influência tida pela internet e pela mídia nas escolhas da sociedade (FERNANDES; CAMPOS JR, 2021), contudo esse debate é mais amplo e alguns aspectos fogem do debate aqui proposto.

3 CONCLUSÕES

A Economia criativa tem seu foco nas atividades que utilizam a criatividade como insumo ou complementação em processos de produção, distribuição e consumo. Mapear e analisar a evolução de setores culturais e criativos representam desafio vez que não há banco de dados consolidado, e muitas atividades são informais.

Estão presentes em setores criativos empresas de diversos tamanhos e estruturas de mercado, com a pequena firma enfrentando desafios inerentes à sua condição. Na dinâmica de mercado, em geral, a grande empresa reduz custos e assume riscos menores aproveitando a produção em escala. Para a pequena, observa-se forte movimento voltado para aproveitamento de nichos de mercado e criação de novos produtos e serviços.

O cenário atual, de baixo crescimento e crise da saúde, ameaça quase a totalidade de setores econômicos, e também aqueles criativos. A demanda por bens não essenciais em geral cai em momentos como o atual, impactando negativamente na lucratividade, no emprego, renda e continuidade dos investimentos produtivos. Considerando que as pequenas empresas são mais vulneráveis pelo baixo grau de capitalização, entende-se de que as pequenas firmas criativas passam por crise severa.

Apesar do exposto, há aspectos que revelam potencialidade de recuperação, sendo a capacidade de trazer o ambiente virtual para o cenário de negócios o elemento principal. O desenho de plataformas digitais atrelado ao uso de redes sociais para os negócios chegam como promessa de recuperação para setores criativos. Como essa dinâmica envolve criatividade no seu estado mais puro e várias ferramentas associadas à tecnologia da informação, setores criativos podem se recuperar e encontrar novas estratégias de concorrência nesse movimento.

À parte a superação da pandemia, reinvenções de diversas naturezas são necessárias - inserir-se em contexto digital, com produtos, serviços e distribuição e entregas pela internet constituem-se em tendência para muitos mercados. Microempresários podem gerar aprendizado em conjunto, através de

compartilhamento de plataformas e redução de custos de fornecimento e entregas. Tais plataformas e a integração destas com as redes sociais devem ainda promover maior aproximação com o cliente, permitindo avanço na qualidade de produtos e serviços, alavancando estratégias competitivas de sucesso.

Finalmente conclui-se que as pequenas empresas têm pela frente dois caminhos principais que se complementam: sobreviver no médio prazo, investindo fortemente em plataformas digitais, desenvolvendo produtos e serviços que se ajustem ao contexto de mercado; e como estratégia de longo prazo incorporar tal aprendizado no campo virtual aos negócios, diversificando e ampliando as vendas a partir de novas perspectivas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BAUMOL, W. J. **Performing arts. The economic dilemma**. Massachusetts: MIT Press, 1968.
- BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. 1ª Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- CARVALHO, Laura. **Curto-Circuito: O vírus e a volta do Estado**. São Paulo: Todavia, 2020.
- CAVES, Richard E. **Creative industries; contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2001. 454p
- FERNANDES, J. M. .; CAMPOS JR, L. D. C. . Mídia e sua influência na sociedade e na política brasileira do século XXI. **Latin American Journal of Development**, v. 3, n. 3, p. 1295-1300, 4 Jun. 2021.
- HARTLEY, John (Ed.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- HOWKINS, John. **The creative economy. How people make money from ideas**. London: Penguin Press, 2001.
- KON, Anita. **Economia Industrial**. 2ª Edição. São Paulo: Nobel, 2004.
- TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. 1ª Edição. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- THOSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge, 2001.
- SCHERER, F. M. **Industrial market structure and economic performance**. Chicago: Rand McNally, 1979.
- SHAPIRO, Carl & VARIAN, Hal R. **Information Rules**. 1º Edição. EUA: Harvard Business School Press, 1999.