



Distribuição espacial do emprego formal da Indústria Criativa em Pernambuco: Agreste é destaque na área de Consumo

Mirthis Melo da Silva Preciliano (Graduanda em Economia NG/CAA/UFPE)¹
Leandro Willer P Coimbra (Doutor em Economia. Professor NG/CAA/UFPE)²

É comum em alguns textos a Economia Criativa se fundir com a Indústria Criativa em um mesmo termo, porém, em outros, a Economia Criativa envolve além da Indústria, questões sociais, educacionais, políticas, organizacionais e econômicas. A Indústria Criativa é caracterizada por um conjunto de, atividades econômicas, sendo, portanto, mais mensurável, e seus setores podem variar de acordo com cada região (NEWBIGIN, 2010; SEBRAE, 2008; REIS, 2008). A FirJan, órgão responsável pelo primeiro mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, divide a Indústria Criativa em 4 grandes áreas que se subdividem em 13 segmentos, apresentados na Tabela 1.

¹mirthis.melo@ufpe.br

²leandro.willer@ufpe.br

Tabela 1
Áreas e segmentos criativos

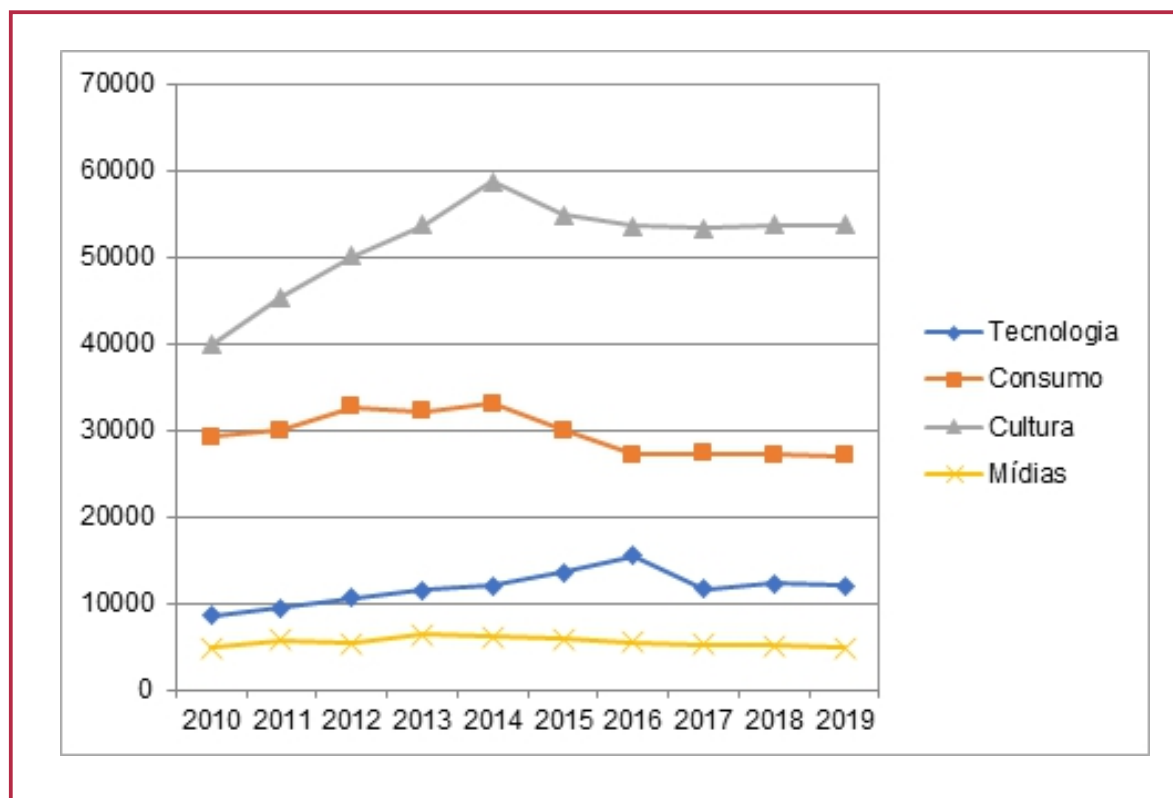
| Área | Segmento |
|-------------------|--|
| Consumo | Design |
| | Arquitetura |
| | Moda |
| | Publicidade |
| Mídias | Editorial |
| | Audiovisual |
| Cultura | Patrimônio e Artes |
| | Música |
| | Artes Cênicas |
| | Expressões Culturais |
| Tecnologia | P&D |
| | Biotecnologia |
| | TIC (Tecnologia da Informação e comunicação) |

Fonte: Firjan (2019).

Segundo Britto (2016), em uma análise para o ano de 2013 sobre o comportamento das atividades Criativas no Brasil, as regiões mais desenvolvidas do país tendem a apresentar especialização produtiva em áreas tecnológicas e digitais, enquanto as regiões menos desenvolvidas, como Nordeste, Norte e Centro-Oeste, apresentam maior especialização em áreas ligadas à Cultura.

Na Figura 1 é mostrado o comportamento do emprego formal das 4 áreas da Indústria Criativa em Pernambuco. Percebe-se que a área que possui o maior número de emprego formal é a área de Cultura o que evidencia o argumento de Britto, ao afirmar que as regiões menos desenvolvidas do país tendem a apresentar maior especialização produtiva na área de Cultura (Britto, 2016). Importante destacar que a maior parte do emprego formal dessa área encontra-se em atividades voltadas à Gastronomia (Preciliano, 2022). Além disso, vale ressaltar que de acordo com Newbigini (2010) é mais fácil mensurar dados relacionados à Indústria Criativa, como das áreas de Consumo e Tecnologia, havendo uma maior dificuldade dessa mensuração na área de Cultura pelo fato de que nessa área, muitas pessoas atuam na informalidade.

Figura 1
Comportamento do emprego formal nas áreas da indústria criativa
em Pernambuco entre 2010 e 2019



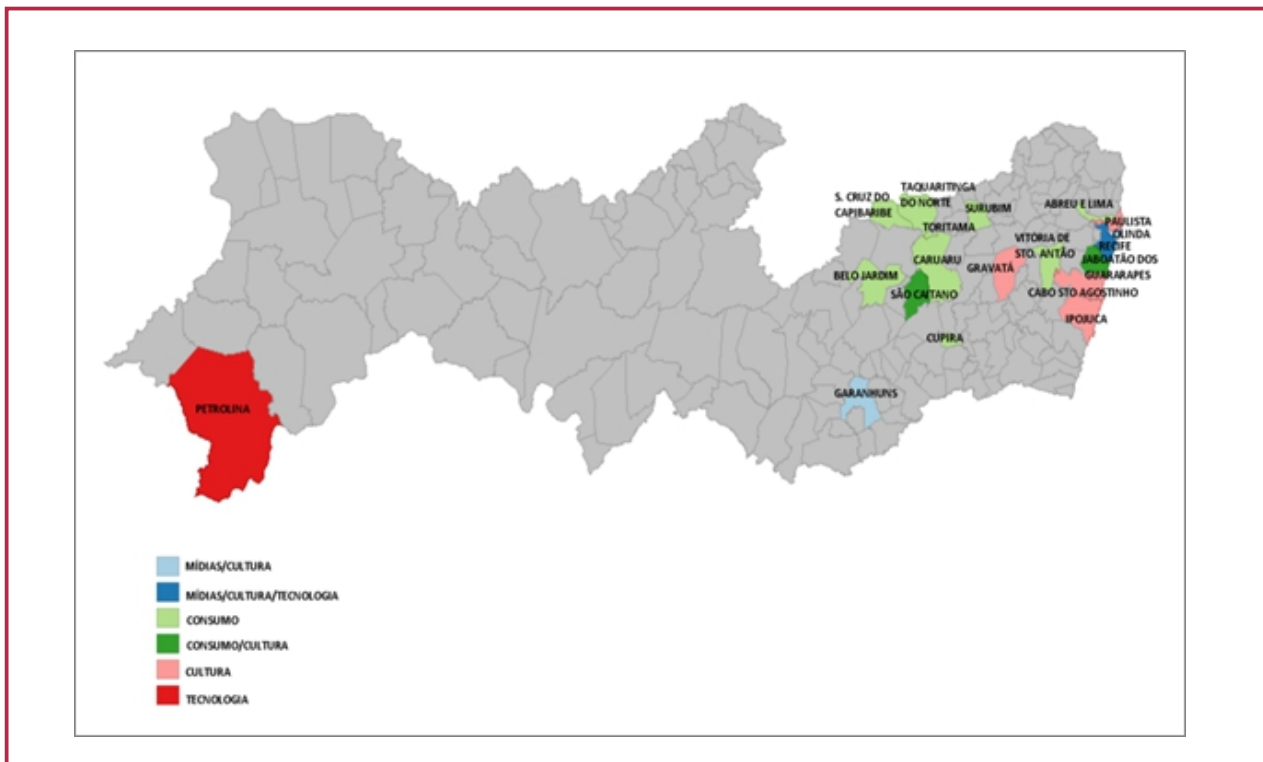
Fonte: Elaboração própria, com base em dados disponibilizados pela RAIS (BRASIL/MTP/RAIS, 2022).

O período de crise e recessão no Brasil entre 2014 e 2017 provocou efeitos em todos os setores econômicos. Para a Indústria criativa em Pernambuco, a Figura 1 evidencia ainda os efeitos principalmente para as áreas de Consumo e Cultura que tiveram sua trajetória claramente impactadas. A partir de 2017 apenas a área de Cultura mostrou tendência ao crescimento. Tecnologia e Consumo apresentaram pequenas oscilações entre 2017 e 2019, mas mantendo uma estabilidade no emprego, já a área de Mídias, desde o ano de 2013 apresentou constantes decréscimos na quantidade de emprego formal.

Na Figura 2, são apresentadas 19 cidades do estado de Pernambuco, identificadas por Preciliano (2022), que possuem especialização produtiva em uma ou mais áreas da Indústria Criativa. Ou seja, mostra as cidades que possuem importância no emprego formal da área Criativa (Mídias, Cultura, Tecnologia e Consumo) quando comparadas com o agregado da área. A maioria dos municípios concentram-se no Litoral e Agreste. Grande parte das cidades situadas no Litoral possuem especialização produtiva na área de Cultura. Na Zona da Mata, apenas Vitória de Santo Antão e Abreu e Lima possuem participação significativa no emprego concentrados na área de Consumo. No Sertão do estado, apenas Petrolina se destaca na área de Tecnologia. Recife é a cidade que apresenta especialização no maior quantitativo de áreas: Mídias, Cultura e Tecnologia, sendo a capital do Estado e possuindo uma variada e concentrada gama de empreendimentos, concentrando sozinha mais de 40% do total de empregos formais da Indústria Criativa em Pernambuco.

No Agreste, as cidades de Cupira, Belo Jardim, Santa Cruz do Capibaribe, Taquaritinga, Surubim, Caruaru e Toritama são cidades que têm especialização produtiva na área de Consumo, mais especificadamente no segmento de Moda. A cidade de São Caitano, além da área de Consumo, também possui destaque na área de Cultura, no segmento de Expressões Culturais, concentrando o maior número de emprego em atividades ligadas à Gastronomia. A cidade de Gravatá apresenta especialização produtiva na área de Cultura e Garanhuns se destaca nas áreas de Mídias e Cultura.

Figura 2
Municípios de Pernambuco especializados em áreas da indústria criativa para o ano de 2019



Fonte: Preciliano (2022).

Na Tabela 2 são apresentadas informações sobre as cidades do Agreste de Pernambuco que possuem especialização produtiva nas áreas da Indústria criativa, com suas respectivas participações no emprego total da área e da Indústria Criativa com relação ao Estado, além de ser apresentado o número de estabelecimentos e de empregos formais por área.

Tabela 2

Municípios do Agreste de Pernambuco com especialização produtiva nas áreas da Indústria Criativa no ano de 2019

| Área Criativa | Municípios | Participação no emprego da Área da Indústria Criativa (% em relação ao total de Pernambuco) | Estabelecimentos | Empregos Formais |
|----------------|--------------------------|---|------------------|------------------|
| Mídias | Garanhuns | 2,1 | 13 | 101 |
| | Garanhuns | 1,6 | 133 | 850 |
| Cultura | Gravatá | 1,3 | 83 | 696 |
| | São Caitano | 1,1 | 17 | 585 |
| | Caruaru | 22,7 | 708 | 6159 |
| Consumo | Santa Cruz do Capibaribe | 16,7 | 536 | 4523 |
| | Toritama | 7,4 | 234 | 1992 |
| | Taquaritinga do Norte | 3,0 | 74 | 809 |
| | Surubim | 2,1 | 70 | 581 |
| | São Caitano | 1,3 | 19 | 361 |
| | Cupira | 1,2 | 39 | 330 |
| | Belo Jardim | 1,1 | 31 | 295 |

Fonte: Elaboração própria, com base em dados disponibilizados pela RAIS (BRASIL/MTP/RAIS, 2022).

A área de Consumo é a que possui maior representatividade no Agreste, sendo responsável por mais de 55% do total de emprego da indústria criativa na área de Consumo em Pernambuco. Importante destacar os municípios de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe que formam o conhecido Polo de Confecções do Agreste, e é justamente no segmento de Moda que possuem o maior número de empregos formais e de estabelecimentos, além disso, concentram juntos 17,1% do emprego formal da Indústria Criativa no Estado, e 46,8% do total de emprego na área de Consumo, como pode ser observado na Tabela 2.

Na área de Mídias apenas Garanhuns representa o Agreste, com uma participação no emprego formal dessa área de 2,1%. Na área de Cultura, apenas Garanhuns, Gravatá e São Caitano apresentam especialização produtiva, concentrando 4% do total de emprego nessa área no Estado.



Referências

Britto, J.N.P. Economia Criativa no Brasil: Uma perspectiva regional. Revista de Economia Contemporânea, vol.20, n.3, 2016, p.458-491.

Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Rio de Janeiro, 2019, 24 p. Disponível em <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> Acesso em 10 de junho de 2022.

Newbgin, J. A Economia Criativa: Um Guia Introdutório. Reino Unido: British Council 2010 82 p. Disponível em https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf Acesso em 10 de junho de 2022.

Reis, A.C.F. Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, 267p.

Sebrae. Caderno de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local. Vitória, 2008, 232 p. Disponível em <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Livros/Caderno%20de%20Economia%20Criativa%20-%20Economia%20Criativa%20e%20Desenvolvimento%20Local.pdf>. Acesso em 10 de junho de 2022.

Preciliano, M.M.S. Indústria Criativa em Pernambuco: onde está localizada e como o emprego se comporta ao longo do tempo – Uma análise para os anos de 2010-2019. 2022. 46f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Núcleo de Gestão, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2022.



Economia criativa e a retomada do São João de Caruaru: a esperança de sair da crise

Amanda Capucho (Graduanda em Economia pelo do CAA/UFPE)¹
Romero Bezerra da Silva (Graduando em Economia do CAA/UFPE)¹
Monaliza de Oliveira Ferreira (Doutora em Economia. Professora do NG e do PPGECON/CAA/UFPE)³

A economia criativa, que possibilita a integração vertical e estratificada, apresenta grande potencial para alavancar o desenvolvimento sustentável, dada a possibilidade de cadeia de valor agregado tangível e intangível, através de parcerias civis, públicas e privadas. Além disso, compreende setores e processos que têm como insumo a criatividade, em especial a cultura, que agrega ao gerar localmente, podendo distribuir globalmente bens e serviços com valor simbólico e econômico. Inclua-se também alguns setores de tecnologia, tais como o de softwares e de informação, dado que são fundamentais para sustentar a dinâmica de processos e modelos de negócios, inclusive de parte dessa indústria (Reis, 2008).

Esse setor, como todos os outros, foi impactado pela crise econômica gerada pela Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARSCoV-2 ou Covid-19). Mas não se pode afirmar que o impacto da crise foi apenas negativo sobre a economia criativa, tal como ocorrido na indústria de eventos e entretenimentos (shows, teatro, cinema e outros eventos culturais), pois para uma parcela dessa indústria, os efeitos foram muito positivos. É o caso do setor de softwares e tecnologia da informação. Entretanto, na maioria das empresas do setor os efeitos impactaram negativamente, como apontam Khlystova, Kaluzhnova e Belitski (2022).

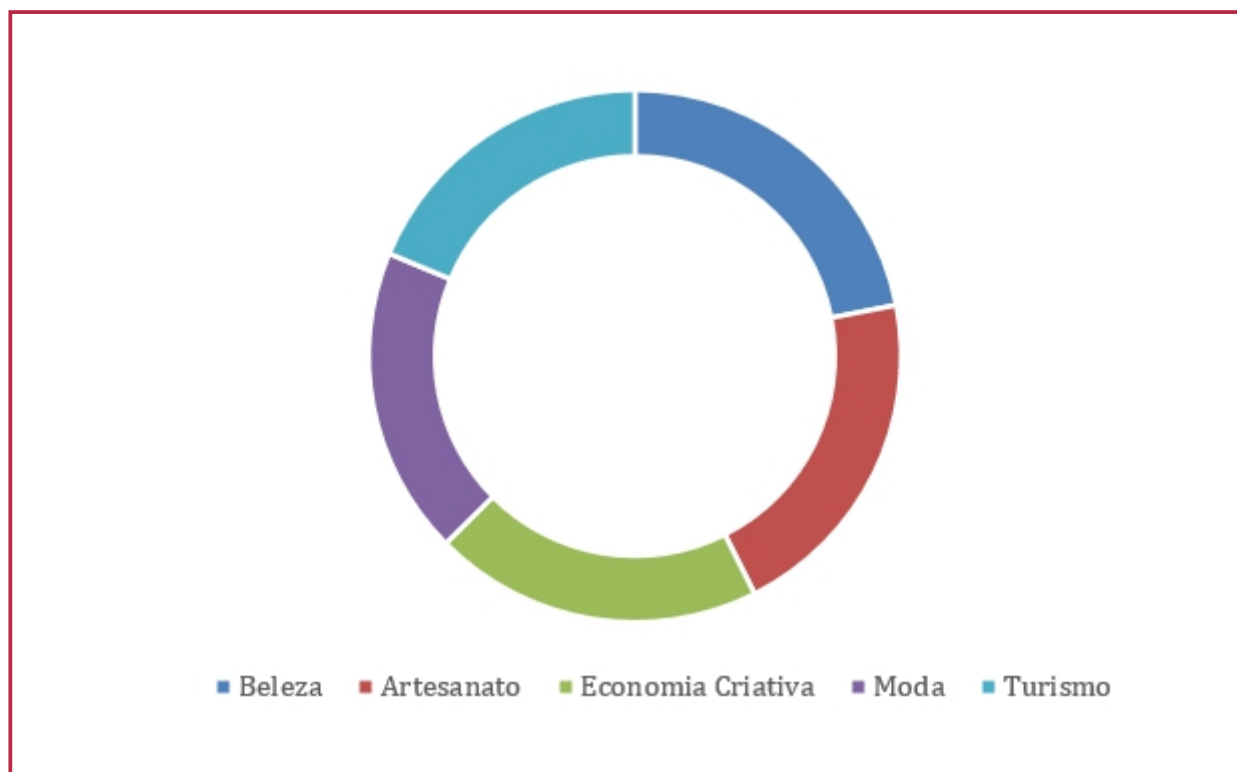
Na Figura 1 apresentam-se os segmentos mais afetados com a crise da Covid-19. Importante ponderar que a economia criativa enquanto setor de atividade econômica tem um conceito mais amplo do que o considerado pelo Sebrae nesta representação, que compreende eventos e entretenimentos.

¹amanda.capucho@ufpe.br

²romero.bezerras@ufpe.br

³monaliza.ferreira@ufpe.br

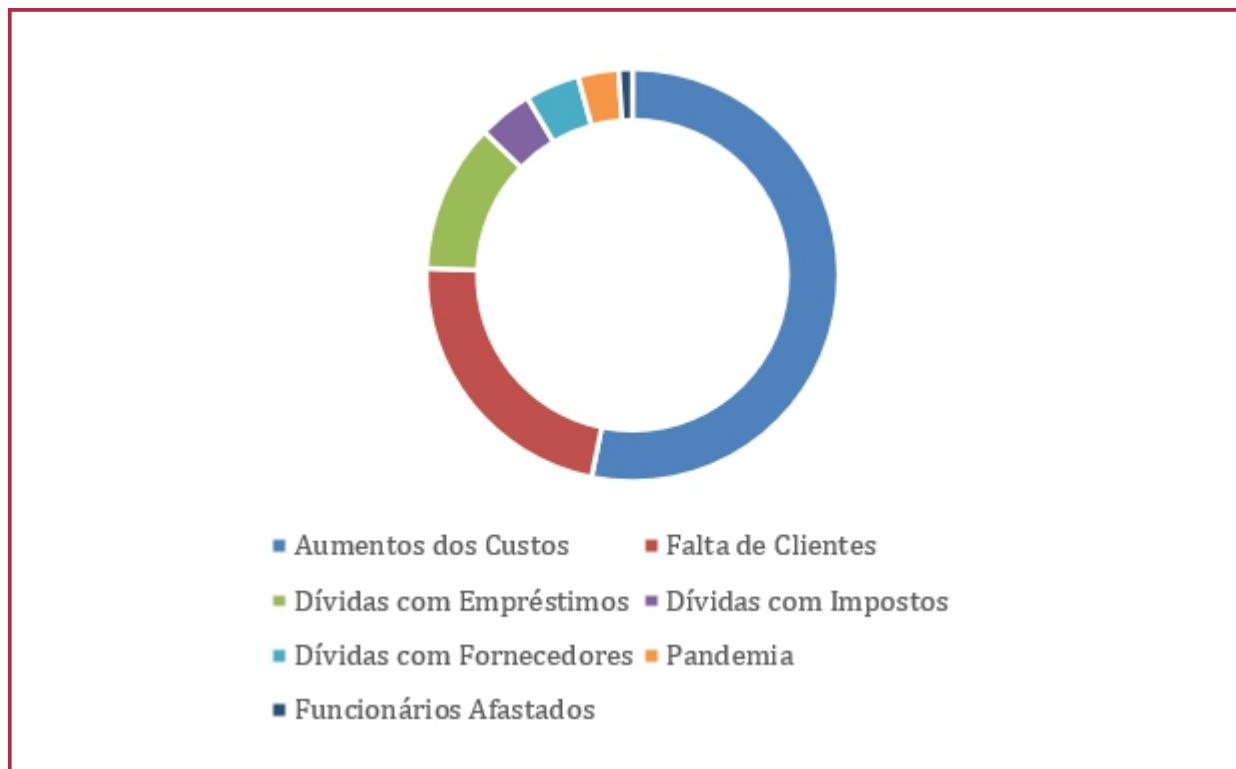
Figura 1
Segmentos mais afetados com a crise econômica da Covid-19



Fonte: Fonte: SEBRAE (2022)..

Insta ressaltar que a referência dessas empresas consiste em pequeno e médio porte, portanto, na maioria dos países esse setor passou a contar com auxílios públicos diversos, especialmente em razão dos empregos diretos e indiretos gerados com essas atividades econômicas. Isso porque os efeitos da crise sanitária sobre a economia dessas empresas podem ser percebidos até os dias atuais, ainda que na percepção desses pequenos empresários a pandemia tenha deixado de ser um problema (Figura 2). Ocorre que o aumento dos custos, considerado o maior problema dessas empresas, naturalmente tem em grande medida razões advindas dos dois anos de isolamento social, em virtude da crise do coronavírus.

Figura 2
Principais dificuldades dos pequenos negócios



Fonte: Fonte: SEBRAE (2022)..

De uma maneira mais abrangente, a economia criativa gera valor por meio do intangível (Howkins, 2001), a partir de quatro áreas, descritas como consumo, mídias, cultura e tecnologia, constituídas de 13 segmentos: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade & Marketing e Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). No Brasil, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) é o órgão responsável por realizar o mapeamento da indústria criativa.

A Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), órgão ligado à Organização das Nações Unidas (ONU), já considera a economia criativa como setor que estimula o crescimento econômico e o desenvolvimento das regiões, pois além de gerar empregos, apoia a diversidade cultural, inclusão social e a sustentabilidade. Esses fatores são pilares da Agenda 2030, que declara através dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), dezessete objetivos que visam ações para um futuro mais equitativo, inclusivo e ambientalmente sustentável. Dentre eles, destaque-se “cidades e comunidades sustentáveis”, que considera como meta o fortalecimento de esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural do mundo (Figura 3).

Figura 3

. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – Agenda 2030



Fonte: Nações Unidas Brasil (2022).

Dito isto e presumindo a importância do setor para o Município de Caruaru, que se destaca pela importância econômica e cultural das festas juninas, importante gerador de renda para a Região, e considerando ainda que os efeitos econômicos da pandemia da Covid-19, evidenciados em todo o globo, impactam mais os menores, tal como colocado por Capucho, Muniz e Ferreira (2021), convém considerar que este setor, exceto pelo segmento mais tecnológico e de informação, já vinha sofrendo perda de competitividade e dificuldades gerenciais como apontam Santos e Sant'Anna (2021).

Em 2019, segundo o Monitoramento e Gestão de Eventos da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa de Caruaru (Caruaru, 2022), aproximadamente 3,2 milhões de pessoas aproveitaram os festejos juninos, onde se apresentaram mais de 500 artistas e contou com 815 apresentações artísticas, sendo responsável pela movimentação de cerca de R\$200 milhões e geração de 12 mil empregos diretos e indiretos. A média de pessoas por noite foi de 50 mil, chegando a ter cerca de 80 mil nas noites dos shows mais aguardados pelo público. A expectativa dos organizadores do evento é superar esses números em 2022, naquele que está sendo chamado de “São João do Reencontro”, após dois anos seguidos sem a realização dos festejos, em virtude do isolamento social.

Segundo a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa (Caruaru, 2022), a rede hoteleira tem 90% de ocupação durante o período junino. A média de ocupação por visitante é de três dias, com gasto médio de R\$439,42 e uma estimativa de R\$250 milhões sendo movimentados na cidade durante o mês de junho. Além do setor de turismo, a retomada do São João impacta também outros tipos de atividades, tais como empresas de atividades culturais e atividades de artesanato.

Nos anos anteriores, algumas ações foram realizadas no sentido de amenizar as perdas econômicas sofridas pelas famílias que vivem direta ou indiretamente das atividades que



dependem dos festejos, tais como o São João Solidário, que contava com doações do público a partir de shows/lives, além da renda emergencial para artistas em situação de vulnerabilidade econômica causada pela pandemia – a chamada Lei Aldir Blanc (LAB), Lei 14.017 de 29 de junho de 2020, como indicaram Capucho, Muniz e Ferreira (2021).

O estudo de Khlystova, Kaluzhnova e Belitski (2022) indica que o impacto foi mais grave entre os trabalhadores autônomos e de meio período e que embora com ações de auxílio pontuais ao setor, os efeitos desse período serão sentidos por muitas empresas e/ou indivíduos e no longo prazo apenas os mais competitivos sobreviverão. Ademais, esta recuperação passa pela necessidade de investimentos em capital financeiro e humano, além de novas habilidades e redes de segurança digital. Convém lembrar, todavia, tal como fizeram Capucho, Muniz e Ferreira (2021), que os estudos sobre o setor geralmente vislumbram as firmas, mas no caso das cidades do Nordeste brasileiro, assim como Caruaru em Pernambuco, está-se considerando na maioria das vezes pequenas unidades produtivas familiares ou, muitas vezes, apenas o indivíduo, na qual a renda obtida nos eventos é toda utilizada com a sua subsistência. Portanto, não há gerenciamento de firmas.



Referências

Capucho, A.; Muniz, A.L.; Ferreira, M.O. **Os impactos da pandemia da Covid-19 na renda dos artistas: que falta faz o São João de Caruaru?** Observatório Econômico – Corecon PE. CAA/UFPE, ed.6, junho 2021.

Caruaru. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa de Caruaru. Informações enviadas por arquivo pessoal, 2022.

Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2019, 24 p. Disponível em <https://www.firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf> Acesso em 6 de junho de 2022.

Howkins, J. **The Creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.

Khlystova, O.; Kaluzhnova, Y; Belitski, M. The impact of the Covid-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1192–1210, 2022.

Reis, A.C.F. (org). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Social, Garimpo de Soluções, 267p., 2008.

Santos, G.M.; Sant'Anna, S.P. **O público e o privado**, 19(38), 2021.

Sebrae. **Décima quarta edição da pesquisa de impacto do coronavírus**. Datasebrae: Inteligência para o Desenvolvimento dos Pequenos Negócios. Disponível em <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/06/14-pesquisa-impacto-mai-2022-1.pdf>. Acesso em 13 de junho de 2022.

Nações Unidas Brasil. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em 13 de junho de 2022.



A representatividade do artesanato na economia criativa de Pernambuco: conhecendo os(as) mestres(as) artesãos(ãs)

Cristiane Ana da Silva Lima (Mestranda em Gestão, Inovação e Consumo-PPGIC/CAA/UFPE)¹

Mariana Patrícia de Lima (Mestranda em Gestão, Inovação e Consumo-PPGIC /CAA/UFPE)²

Denise Clementino de Souza (Doutora em Administração. Professora do NG, do PPGIC/CAA/UFPE e do PPHTUR/CCSA/UFPE)³

O conceito de Economia Criativa (EC) ainda é muito recente, derivado de temas relacionados a indústria criativa, economia da cultura e culturalização da economia (Marinho, 2020). Pode ser entendido como a mistura de valores econômicos e culturais, ou seja, uma tentativa de articular arte, cultura e tecnologia com negócios (Newbigin, 2010; Bendassolli et al., 2010). Possui um grande potencial de contribuição para o desenvolvimento econômico e social do Brasil (Kirschbaum et al., 2009). Talvez, pela capacidade de geração de novas ideias de seus profissionais, a economia criativa é, muitas vezes, vista como um dos mais dinâmicos conjuntos de atividades produtivas do mundo. Além disso, é possível associá-la a geração de renda e criação de empregos formais e informais. A característica mais forte dessa economia é que “abrange os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade, cultura e capital intelectual como insumos primários” (Crespo, 2016, p. 1).

Pode ser agrupada em quatro grandes áreas criativas: Consumo, com design, arquitetura, moda, publicidade e marketing; Mídias, com editorial e audiovisual; Cultura, com patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais; e Tecnologia, com pesquisa e desenvolvimento, biotecnologia e tecnologia da informação e comunicação (Firjan/Senai, 2019). Sendo formada por uma diversidade de ocupações, nesse texto vamos nos debruçar na expressão cultural do artesanato.

¹cristiane.slima@ufpe.br

²mariana.patricia@ufpe.br

³denise.csouza@ufpe.br



Segundo estudos da ONU (2010), o artesanato é a atividade produtiva mais importante da indústria criativa, representando 65% do mercado mundial para bens e serviços criativos. Assim, mostra-se como um dos principais componentes que impactam no crescimento econômico, geração de emprego, comércio, inovação e coesão social na maioria dos países desenvolvidos (Makhitha, 2016).

Estimava-se que 8,5 milhões de artesãos atuavam no Brasil em 2010, representando aproximadamente 3% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, tendo movimentado cerca de R\$28 bilhões em negócios. Os registros no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (Sicab) apresentavam um pouco mais de 120 mil artesãos cadastrados (Brasil, 2010; Brasil, 2013). Hoje estima-se que sejam em torno de 10 milhões, contudo somente aproximadamente 200 mil estariam cadastrados no Sicab.

O artesanato pode ainda ser compreendido como uma importante função laboral e ocupacional, uma resposta ao problema do desemprego, podendo se constituir como estratégia de ocupação intensiva de mão de obra e contribuir para a dinamização de mercados locais (Parente, 1994 apud Carvalho, 2001). Além disso, o artesanato pode auxiliar no aumento da competitividade e produtividade nos setores voltados diretamente à produção de riquezas para o país. Nesse contexto, conhecer os(as) mestres(as) artesãos(ãs) se faz importante para melhor entender a representatividade do artesanato na economia criativa de Pernambuco.

Para isso, realizamos uma pesquisa no site institucional do Estado sobre os(as) mestres(as) artesãos(ãs), os quais totalizam 70⁴. A partir daí foi utilizada estatística descritiva para melhor entender quem são esses artesãos e artesãs, qual tipologia do artesanato são trabalhadas em Pernambuco e em que regiões e cidades estão localizados(as) esses(as) mestres(as).

Os dados coletados no Artesanato de Pernambuco (2022), apontam como resultados que embora muitos(as) tenham iniciado cedo no artesanato, seja pela influência dos pais, demais familiares ou amigos, alguns vivenciaram outras profissões, especialmente os homens, antes de se dedicarem ao trabalho artesanal e tratá-lo como atividade remunerada. Observou-se uma preocupação dos(as) mestres(as) com a transmissão dos saberes e fazeres artesanais para nova geração, ou seja, filhos(as) que não caminham para dar continuidade ao legado, com isso os mestres e mestras buscam repassá-los para demais familiares interessados e a própria comunidade, de modo a manter viva sua arte. Segundo Souza et al (2020), esse desengajamento das novas gerações do ofício de artesão(ã), pode ser justificado pelas transformações que os jovens e adultos, vem sofrendo no século XXI.

Verifica-se também que há uma grande predominância de homens com título de mestre, chegando chegando a ser bem maior do que o número de mulheres mestras, conforme Quadro 1. Ou seja, enquanto em todo Pernambuco existem apenas 11 (16%) artesãs que receberam tal título, esse número sobe para 59 (84 %) quando se trata dos artesãos, representando aproximadamente cinco vezes mais do total de mulheres. Esse cenário parece demonstrar como as mulheres ainda são invisibilizadas e desvalorizadas na sociedade, em especial as artesãs (Scott, 1986; Souza et al, 2020a).

⁴No Estado de Pernambuco já foram concedidos 76 títulos de mestres(as) artesão(ãs). No entanto, quatro desses são falecidos, a saber: Mestre Seu Elias, Mestre Manuel Eudócio, Mestre Dona Ernestina e o Mestre Zé Caboclo, tendo seus legados conduzidos por suas famílias. Além disso, os outros dois: Associação de Tapeceiras de Lagoa do Carro e a Tapeçaria Timbi, também foram incluídas da lista oficial de mestres(as) no site Artesanato de Pernambuco (2020). Contudo, para fins de análise nesse artigo, todos(as) esses seis foram retirados dos dados.



Quadro 1
Divisão por Gênero

| Gênero | Quant. | % |
|-----------|--------|-----|
| Feminino | 11 | 16 |
| Masculino | 59 | 84 |
| Total | 70 | 100 |

Fonte: Elaboração própria, dados do Artesanato de Pernambuco (2022).

A maioria dos(as) mestres(as), realizaram seu primeiro contato com o artesanato ainda durante a infância e adolescência, utilizando tipologias distintas até a escolha e especialização no material que faz uso e são reconhecidos(as) atualmente. Dentre os(as) pesquisados(as), poucos, foram os(as) que não trocaram sua tipologia e se mantiveram fiéis a ela.

O artesanato é bastante diversificado no Estado. Composto por seis diferentes tipologias e tendo como destaque a madeira (51%), o barro (30%) e os fios (9%). Em menor percentual, temos mestres(as) artesãos(as) que se dedicam às fibras (4%), ao couro (3%) e ao papel (3%). Destaca-se o fato de não ter sido concedido título de mestre(a) à artesãos(ãs) que trabalham com a tipologia pedra, conforme Quadro 2.

Quadro 2
Divisão por Tipologia

| Tipologia | Quantidade | % |
|-----------|------------|-----|
| Barro | 21 | 30 |
| Couro | 2 | 3 |
| Fibras | 3 | 4 |
| Fios | 6 | 9 |
| Madeira | 36 | 51 |
| Papel | 2 | 3 |
| Pedra | 0 | 0 |
| Total | 70 | 100 |

Fonte: Elaboração própria, dados do Artesanato de Pernambuco (2022).

Observa-se que a maior parte dos mestres e mestras, localizam-se no interior do Estado, na região do Agreste (29%), seguido do Sertão (29%) e da Zona da Mata (23%). Destaca-se que a Região Metropolitana é a que apresenta o quantitativo mais baixo (20%), como se pode observar no Quadro 3.

Os(as) mestres(as) estão localizados em 31 cidades diferentes ao longo do território pernambucano. Nota-se que as cidades que mais se destacaram em quantitativo de títulos são Petrolina (11%) e Tracunhaém (9%), seguidas por Garanhuns, Ibimirim e Olinda (7%), Caruaru⁵ e Goiana (6%) e Jaboatão dos Guararapes (4%). As demais cidades apresentam um percentual menor ou igual a 3% e juntas somam 43% do total, conforme Quadro 4.

Quadro 3
Divisão por Região

| Região | Quant. | % |
|---------------|--------|-----|
| Agreste | 20 | 29 |
| Metropolitana | 14 | 20 |
| Sertão | 20 | 29 |
| Zona da Mata | 16 | 23 |
| Total | 70 | 100 |

Fonte: Elaboração própria, dados do Artesanato de Pernambuco (2022).

Quadro 4
Divisão por Cidade

| Cidade | Quantidade | % |
|-------------------------|------------|-----|
| Petrolina | 8 | 11 |
| Tracunhaém | 6 | 9 |
| Garanhuns | 5 | 7 |
| Ibimirim | 5 | 7 |
| Olinda | 5 | 7 |
| Caruaru | 4 | 6 |
| Goiana | 4 | 6 |
| Jaboatão dos Guararapes | 3 | 4 |
| Outras cidades | 30 | 43 |
| Total | 70 | 100 |

Fonte: Elaboração própria, dados do Artesanato de Pernambuco (2022).

Em síntese, pode-se observar que esses mestres e mestras fazem parte da economia criativa, não apenas na capital, mas em toda extensão do território pernambucano. Esses(as) profissionais geram renda e visibilidade para o Estado, além de poder contribuir para o turismo de suas regiões. Conhecê-los(las) permite ajudar com informações para tomada de decisão dos gestores e criação de políticas públicas visando à manutenção e o crescimento desse segmento econômico.

⁵A cidade tem, ainda, Mestre Seu Elias, Mestre Manuel Eudócio, Mestra Dona Ernestina e o Mestre Zé Caboclo com o título de mestre(a), mas foram retirados da amostra, pois estão incluídos(as) na lista oficial de mestres(as) no site Artesanato de Pernambuco (2020) como grupo familiar e não como um(a) artesão(ã).

Referências

- Artesanato de Pernambuco. Governo do Estado de Pernambuco. 2022. Disponível em <http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/pt-BR/artesanato-de-pernambuco>. Acesso em 31 de abril de 2022.
- Bendassolli, P.F; Wood Júnior.; Kirschbaum, C; Cunha, M. P. Indústrias Criativas: Definição, Limites E Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, 2009.
- BRASIL. Portaria n. 29 de 5 de outubro de 2010. Torna pública a base conceitual do Programa do Artesanato Brasileiro (PAB). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 192, 6 de outubro de 2010, Seção 1, p. 100, 2010.
- BRASIL/MDIC (Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços). **Programa do artesanato brasileiro**. Brasília, 2013.
- Carvalho, H.C.B. Artesanato de caixeta em São Sebastião – SP. Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (**Dissertação de Mestrado**), Piracicaba, 2001.
- Crespo, J. A importância da economia criativa e seu potencial para os negócios em Sorocaba. 2019. **Estudo e Pesquisa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. 2019. Rio de Janeiro: Firjan/Senai, 2019.
- Firjan; Senai. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro; Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Disponível em <https://www.jornalcruzeiro.com.br/opiniao/artigos/a-importancia-da-economia-criativa-e-seu-potencial-para-os-negocios-em-sorocaba/>. Acesso em 22 de maio de 2022.
- Kirschbaum, C. et al. **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.
- Marinho, H. Economia Criativa: Abordagem conceitual e Dinâmica da MPE. In. CALABRE, L. **Políticas Culturais-Informações, territórios e economia criativa**. Digitaliza Conteúdo, 2013.
- Newbigin, J. A economia Criativa: Um guia Introdutório. Série Economia Criativa e Cultural/ 1. **Observatório Iberoamericano do Direito Autoral** 2010.
- Firjan/Senai. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Estudo e Pesquisa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan/Senai, 2019.
- Makhitha, K.M. Do small craft businesses need strategic marketing to survive? **Investment Management and Financial Innovations**, v. 13, n. 2, p. 399-404, 2016.
- Scott, J.W. Gender: a useful category of historical analysis. **The American Historical Review**, Oxford, v. 91, n. 5, p. 1053-1075, 1986.



Souza, D.C.; Sousa, J.R. F.; Sá, M.G.; Leal, B.T. O desengajamento do trabalho artesão e os rumos da nova geração na comunidade do Alto do Moura-PE. **Cadernos EBAPE.BR** [online]. 2020, v. 18, n. 3, p. 623-634.

Souza, D.C.; Sousa, J.R.F.; Loreto, M.S.S.; Sá, M.G. Onde Estão as Mulheres? Os Lugares das Artesãs na Comunidade do Alto do Moura-PE. Anais... XLIV EnAnpad, 2020 (Online). Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro: Anpad, 2020a.



Gestão de inovação no âmbito da economia criativa: análise da maturidade de startups em um Programa de Empreendedorismo do Agronegócio no Agreste Pernambucano

Silvio André Vital Junior (Mestrando em Gestão, Inovação e Consumo PPGIC/UFPE/CAA)¹

Joyce Lene G. Cajueiro (Doutora em Engenharia de Produção e Docente do NG/UFPE/CAA)²

Eryka Fernanda Miranda Sobral (Doutora em Economia e Docente da UPE/Salgueiro)³

Em geral, o crescimento das startups depende de informações sobre o mercado que pretendem se estabelecer. No entanto, boa parte desses negócios estão em fase inicial e não possuem desenvolvimento em áreas como gestão, produto, mercado e capital (Bulgacov; Bulgacov; Canhada, 2009; Maciel et al., 2014; Sales et al., 2020). Nestes casos, a sustentabilidade financeira do negócio não envolve apenas fatores de inovação ou tecnologia empregada, mas também no que se refere à compreensão das práticas de gestão de inovação e de mercado, as quais envolvem várias áreas de conhecimento.

Nesta conjuntura, surge a necessidade das incubadoras de startups que também são chamadas de habitats criativos e inovadores. Estes ambientes de inovação elaboram programas que auxiliam no processo de desenvolvimento de habilidades e competências que abrangem aspectos gerenciais, operacionais e pessoais dos empreendedores, contribuindo para a otimização e expansão destes negócios. Ao oferecer orientações práticas para o gerenciamento da inovação desenvolvem estratégias no âmbito da Economia Criativa destas empresas (Gessi et al., 2021).

¹silvio@garoahabitat.com

²joyce.cajueiro@ufpe.br

³eryka.sobral@upe.br



De acordo com dados do Ministério da Ciência, tecnologia, Inovações e Comunicações do Brasil (BRASIL/MCTI, 2021) empresas que passam por uma incubadora reduzem suas chances de mortalidade, em média, em cerca de 20% em relação às empresas que não passam por esse processo, sobretudo, ao fato que os programas de incubação auxiliam as startups e aceleram a criação de novos negócios, oferecendo apoio desde a fase da ideia até um nível de aceleração para escalabilidade da empresa no mercado.

No Brasil, em 2021, conforme o Mapeamento dos Mecanismos de Geração de Empreendimentos Inovadores, estudo realizado pelo acordo de cooperação técnica do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) e Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC), com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) constam 363 incubadoras de empresas. Desse total, cerca de 17% se encontram na região do Nordeste, por se tratar de ecossistemas menos desenvolvidos, segundo dados do Startupbase (2021) entre os 10 estados com mais startups formadas em programas de incubação, apenas 2 (dois) são do Nordeste.

Neste contexto, surge o seguinte questionamento: qual estágio de maturidade se encontram as Startups de um programa de incubação do agronegócio do Agreste Pernambucano? Discutir essa questão que ainda é incipiente permite estimular a criação de frameworks e contribuir na tomada de decisão, para melhorar a taxa de assertividade e de maturidade de um programa de incubação. Já que, como destaca Sales et al. (2020), os programas de incubação no país para fomentar inovação, em geral, recebem recursos públicos e privados, portanto, diagnósticos como o que se propõe nesta pesquisa são pertinentes para fornecer novos parâmetros de melhorias das referidas políticas de fomento, bem como, para melhor condução dos negócios incubados.

Nesta perspectiva, o objetivo deste estudo é mensurar a maturidade de inovação de startups do agronegócio de um programa de incubação do Agreste Pernambucano. Aplicar modelo de maturidade para startups contribui para o processo de desenvolvimento regional de modo a auxiliar no planejamento estratégico das empresas iniciantes colaborando na geração de empregos e renda.

As startups são novos empreendimentos que buscam inserir-se no mercado buscando maior competitividade no ramo de negócio no qual estão inseridos, atingir a maturidade é colocar-se em um patamar de consolidação no mercado, para isso a utilização de indicadores são essenciais na busca de resultados promissores que comprovam a eficiência da gestão de processos bem como a aceitação do seu produto pelo público alvo, e para essa aceitação e desenvolvimento precisamos de um ambiente que favoreça esta interação com o mercado.

Para essa análise realizou-se entrevista de diagnóstico com questionário semi-estruturado com nove startups originárias de quatro estados do Nordeste, sendo estes: Pernambuco, Bahia, Ceará e Maranhão, incubadas no programa Garoa Incubação, no ano de 2021, da empresa Garoa Habitat do município de Garanhuns-PE, localizado na mesorregião do Agreste Meridional de Pernambuco.

O Índice de Maturidade de Startups Formadas (IMSF) possui como objetivo relacionar cinco eixos, sendo estes: Empreendedor, Gestão, Produto, Capital, Mercado e Impacto, adaptado da Anprotec (2019), onde, numa escala de 1 à 10, as startups identificam como se enquadram em relação a cada um dos atributos listados, como exposto no Quadro 1.

Quadro 1

Índice de Maturidade de Startups Formadas (IMSF)

| NOTA | EMPREENDEDOR | PROCESSOS-CHAVES | | | |
|------|--|---|--|---|---|
| | | GESTÃO | PRODUTO | CAPITAL | MERCADO |
| 10 | Nós temos evidências de que estamos resolvendo os problemas dos nossos clientes | Temos uma cultura organizacional própria e estruturada, passada a cada novo integrante da startup | Nosso produto está quase pronto para ampla distribuição comercial | Nós estamos vendo interesse de entrada de grandes potenciais compradores | Nossa unit economic está virando positivamente em pelo menos 2 mercados |
| 9 | Nós temos uma estratégia clara e entendimento de vendas | Realizamos contratação de novos integrantes remunerados, com plano de cargos e salários condizentes com o mercado | Nosso target inicial de consumidores ama o produto e continua usando | Importantes companhias fizeram grandes investimentos na nossa empresa | Grandes parceiros estão falando conosco sobre distribuição, marketing, etc |
| 8 | Nós entendemos como o nosso mercado opera e temos fortes pontos de contato com o mercado | Acordo societário atualizado e vigente de acordo com a atual formação societária | O feedback do consumidor mostra que nossa solução é melhor que outras | Nossa atual receita e custos suportam nossa futura e positiva unit economic (receitas e custos diretos associados com o modelo de negócios expressos por unidade) | Nós temos evidência de que nosso mercado endereçável total ultrapassa o valor de 1 Bil |
| 7 | Nosso time pode construir o produto e entender a cadeia de valor | Temos contratos com prestadores de serviço/fornecedores que se relacionam com a empresa. | Nosso time entende do gerenciamento do produto e os custos associados | Evidências sugerem que nossa proposição de valor é de interesse dos compradores | Buscamos formas de automatizar o processo de aquisição de clientes |
| 6 | Nós podemos explicar como nossa solução vai transformar o mercado | Possuímos CNPJ regularizado de acordo com as atividades realizadas pelas empresas. | Nós temos evidência de que os consumidores irão pagar pelo nosso preço | Nós temos a visão de como entregar liquidez para os nosso investidores | Clientes em múltiplos mercados estão encontrando valor em nossa solução |
| 5 | Nós podemos entender porque nossa visão oferece uma proposição de valor superior | Realizamos planejamento estratégico de forma sistemática para traçar metas e objetivos. | Clientes potenciais validaram que nossa solução resolve o ponto chave | Nós sabemos o que é uma saída e entendemos a importância dela para investidores | Vendas iniciais dão evidência de que nós podemos capturar nosso mercado alvo |
| 4 | Nós temos a visão de como podemos executar uma solução para o problema | Utilizamos modelos/ferramentas de gestão ágeis no dia a dia da empresa | Nós construímos um protótipo e temos um roadmap de produto | Nós projetamos custos e receitas e temos estratégias para batê-los | Nós temos uma estratégia clara para escalar em múltiplos mercados |
| 3 | Nosso time experienciou pessoalmente o problema | Utilizamos ferramentas de gestão para controle financeiro e da Gestão do Time | Nós construímos um protótipo de baixa fidelidade | Nós conseguimos entender a estrutura de custo e unit economic no nosso mercado | Nós temos evidência de que múltiplos mercados experienciam este problema |
| 2 | Nós identificamos um problema grande, específico e importante | Nós utilizamos ferramentas de gestão para organização das tarefas em equipe | Nós temos a habilidade de desenvolver um protótipo de baixa fidelidade | Nossos atuais preços e modelo de negócio suportam nosso modelo de receita | Nós entendemos as regulações aplicáveis e temos estratégias para se adequar em conformidade |
| 1 | Nós temos 2ou+ co-fundadores com habilidades diferenciadas e definidas | Nosso time possui funções e papéis bem definidos | Nós temos a hipótese de como vamos resolver o problema | Nós temos um esboço de modelo de receita | Nós conhecemos o tamanho e alvo do nosso mercado endereçável total |

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Anprotec (2019).

Como se observa no referido quadro, quanto maior a nota maior o nível de maturidade naquele processo-chave que a empresa se encontra.

As informações coletadas durante entrevista com as nove Startups (#E1 à #E9) incubadas no programa para identificar o nível de maturidade quanto aos processos-chaves considerados é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1
Maturidade de Startups

| Startups | Empreendedor | Gestão | Produto | Capital | Mercado |
|----------|--------------|--------|---------|---------|---------|
| #E01 | 7 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| #E02 | 5 | 2 | 6 | 2 | 4 |
| #E03 | 7 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| #E04 | 10 | 9 | 10 | 8 | 9 |
| #E05 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| #E06 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| #E07 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| #E08 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| #E09 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa.

Os resultados da Tabela 1 sugerem que 100% das startups pesquisadas destacam possuir a visão de como podem executar a solução para um problema (nível maior ou igual 4). Conforme Blank e Dorf (2012), o aumento de sustentabilidade da startup tem dentre seus determinantes a descoberta de soluções para problemas em que em algum momento o consumidor buscou resolver, isto é, problemas reais do dia a dia. Ademais, ainda sobre esse processo-chave, segundo o Sebrae (2016) a incapacidade de adaptação dos gestores às necessidades/mudanças do mercado é uma das principais razões para continuidades de uma Startup com mais de um sócio, e 60% das startups possui um nível quatro de empreendedor, o que abre dúvidas sobre se existem evidências de diferencial no mercado em relação a soluções existentes.

Em relação ao processo-chave gestão, cerca de 55% das startups relatam utilizar ferramentas de gestão para controle financeiro e para gestão do time (nível maior ou igual a 3). Ainda no aspecto financeiro, em relação ao processo-chave Capital, 88% das startups entrevistadas (nível 2) expõem ainda terem dificuldades em entender a estrutura de custo e receita da startup, levando a coluna de Capital ser a menos desenvolvida durante o programa, mostrando a necessidade em oficinas e acompanhamento técnico financeiro. De acordo com Figueira et al. (2017), o controle financeiro é crucial para todo e qualquer empreendimento mensurar seu crescimento e elaborar seu planejamento estratégico. No entanto, na perspectiva das startups o desafio ainda é maior por se tratar de um produto inovador estas têm que saber lidar e considerar incertezas sobre a possibilidade de o negócio escalar e acelerar ante a investimentos assertivos, sendo importante que todos esses fatores sejam levados em consideração.

No aspecto produto, cerca de 55% encontram-se num nível maior ou igual a 4, possuindo um protótipo desenvolvido de forma a gerar um alinhamento entre os objetivos do negócio e os desejos dos clientes utilizando o roadmap do produto. O roadmap, segundo Ramos (2018) é uma ferramenta visual que apresenta a estratégia de produtos quanto a datas, metas e funcionalidades, de modo a expor resumidamente as ações e projetos da sua estratégia de



produtos, importante ao processo de desenvolvimento das startups. Em contrapartida, observa-se que 100% das startups participantes possuem evidências de que múltiplos mercados experienciam o problema no qual elas estão criando uma solução.

Tais resultados sinalizam a percepção da necessidade de uma maior interação com o público alvo para o desenvolvimento de negócios buscando uma validação mais próxima da dor dos possíveis clientes, por parte dos participantes da incubadora no programa. Assim como, um maior incentivo de políticas públicas que incentivem a qualificação financeira para startups no estado.

Referências

Anprotec, S. (2019). Estudo de impacto econômico: segmento de incubadoras de empresas Brasil/Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores. Brasília, DF, 2016.

Bulgacov, S.; Bulgacov, Y.L.M.; Canhada, D.I.D. Indicadores qualitativos de gestão para incubadoras e empresas empreendedoras incubadas: um estudo longitudinal. Revista de Administração FACES Journal, 2009.

Figueira, K.K. et al. Startups: estudo do processo de abertura e gerenciamento. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 10, p. 56-71, 2017.

Gessi, N.L. et al. Incubadoras de empresas de base tecnológica como indutora do desenvolvimento regional: estudo de caso lati-Fema Technology-based business incubators as inducers of regional development: lati-Fem case study. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 6, p. 63426-63446, 2021.

Maciel, R.S. et al. Sistema de monitoramento e avaliação de empresas incubadas: Aplicação em uma Incubadora da UFRN. Anais... XXIV Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Belém, 2014.

Mapeamento de Startups Brasileiras. StartupBase 2021. Disponível em <https://startupbase.com.br/home>. Acesso em: 05 jun. 2022.

Ramos, V.M. Gestão de produtos: múltiplas faces para se chegar ao sucesso. Revista de Trabalhos Acadêmicos/Universo Recife, v. 5, n. 1, 2018.

Sales, R.L. et al. Comercialização de inovações: uma análise dos problemas enfrentados por pequenas empresas de base tecnológica graduadas em uma incubadora brasileira. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 14, n. 1, p. 79-100, 2020.

Silva, C.A.D. (2019). Nível de maturidade tecnológica das Startups: um estudo baseado em fatores críticos de sucesso.



É de inteira responsabilidade do(s) autor(es) desta edição do Boletim os conceitos e opiniões emitidos, não refletindo necessariamente a opinião da Comissão de Estudos Econômicos e do Conselho Editorial do Observatório Econômico do Corecon-PE.



Presidente: André Lima de Morais

Vice-Presidente: Poema Isis Andrade de Souza

Conselheiros Efetivos: Ademir Pedro Vilaça Junior
André Lima de Morais
Diógenes Sócrates Robespierre de Sá
Keynis Cândido de Souto
Monaliza de Oliveira Ferreira
Poema Isis Andrade de Souza
Priscila Michelle Rodrigues Freitas
Rafael Ramos da Conceição Moura

Conselheiros Suplentes: Adelson Santos da Silva
Fábio José Ferreira da Silva
José Farias Gomes Filho
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima
Paulo Roberto de Magalhães Guedes
Rosiane Ferreira de Andrade
Sandro Virgílio Prado Ribeiro
Severino Ferreira da Silva

Conselheiro Federal: Fernando de Aquino Fonseca Neto

Conselheira Federal Suplente: Ana Cláudia de Albuquerque Arruda Laprovitera

Gerente Executiva: Rayssa Kelly Melo das Mercês

Comitê Editorial: André Lima de Morais
Fábio José Ferreira da Silva
Keynis Cândido de Souto
Maria do Socorro Macedo Coelho Lima
Monaliza de Oliveira Ferreira
Poema Isis Andrade de Souza
Rafael Ramos da Conceição Moura

Projeto Gráfico: Priscila Correia de Moura

Correspondência: Corecon/PE - Rua do Riachuelo, 105 - sala 212.
Ed. Círculo Católico - Boa Vista - Recife, PE.
CEP: 50.050-400
Tels.: 81 3039-8842 | 3221-2473 | 99985-8433

coreconpe@coreconpe.gov.br
www.coreconpe.gov.br

Boletim produzido em parceria entre
o **Corecon-PE** e a **UFPE/CAA**



/CoreconPE



@PECorecon



/corecon.pe