

BOLETIM ESPECIAL XIII TURISMO X CORONA VÍRUS



Em tempos de pandemia, cenário de grandes preocupações para brasileiros que vivem do turismo e que esperam encontrar uma saída para a crise, a criatividade, tão presente no dia a dia das empresas e dos profissionais do setor, pode ser um bom caminho. Existem formas diferenciadas de se manter e renovar os negócios que, por meio dessa disrupção devido ao isolamento social, pode ser repensada partindo de uma soma de estratégias nas quais a experiência é o “bem” que tende a ser mais desejado, especialmente se forem experiências transformadoras, sendo assim deve despontar como tendência na retomada do Turismo.

Para entendermos melhor como trabalhar valores da economia criativa nesse processo de mudança, precisamos compreender que seu conceito se baseia em três premissas básicas: economia, cultura e tecnologia. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o setor criativo emprega, aproximadamente, 1,9 milhão de pessoas (1,6% dos ocupados) no Brasil, sendo que destes cerca de 44% atuam de maneira autônoma.

Em 2015, a FIRJAN (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) realizou o “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”. Apurou-se que o setor foi responsável por 2,64% do PIB (Produto Interno Bruto). Diante das informações, entende-se a importância pela busca de uma conexão entre a Economia Criativa e o Turismo, pois a economia criativa permite novas formas de enxergar soluções, sejam em mercados menos tradicionais, como artes e publicidade, até mercados mais conservadores, como política e indústria. Um dos principais ativos do Turismo é, sem dúvida, a diversidade, pois poucas atividades econômicas possuem tantos elementos culturais e criativos do que uma viagem. Um estudo promovido pela Consultoria de Prince Waterhouse Coopers/Firjan em 2015 apresentou o cenário que o Brasil se encontrava, a seguir no quadro 1.

Quadro 1 – Cenário da Economia Criativa Brasileira em 2015



BOLETIM ESPECIAL XIII TURISMO X CORONA VÍRUS



Outro ponto de vista importante é declarado pela Secretaria Especial de Cultura do Governo Federal, para 2020, onde comenta que: “a economia criativa encontra ambiente propício na Secretaria Especial da Cultura, que adota como eixo central de suas políticas públicas o reconhecimento, a valorização e o estímulo da dimensão econômica das atividades culturais e criativas, procurando evidenciar e aprofundar as contribuições do setor para o desenvolvimento do Brasil. Isso sem deixar de lado as demais dimensões da cultura, sobretudo no que diz respeito à ampliação do acesso da população a bens e serviços culturais”.

Além disso, a Secretaria parte de uma premissa na qual: “as atividades culturais e criativas são vocações da sociedade brasileira e constituem um setor dinâmico da economia e da vida social do país. Elas apresentam elevado impacto sobre a geração de renda, emprego, exportação, valor agregado e arrecadação de impostos. Têm influência crescente no dia a dia dos cidadãos, contribuindo decisivamente para a formação e a qualificação do capital humano e para o reforço de elos indenitários. São também importantes para o crescimento de outros setores e atividades, como turismo, tecnologia e telecomunicações. Constituem, portanto, um front de promoção de desenvolvimento”.

Deste modo podemos compreender que “cultura gera renda, gera emprego, gera inclusão, gera desenvolvimento. Acima de tudo, gera futuro. Trata-se de um vetor de aceleração da economia do país, com muitas externalidades positivas. Sendo assim, a dimensão econômica encontra-se incluída em todas as iniciativas da Secretaria, que se posiciona de forma alinhada à realidade nacional”, pois há no setor cultural cerca de 250 mil empresas e instituições.

Outro ponto importante a destacar é que, conforme o estudo da consultoria PricewaterhouseCoopers, o setor de economia criativa cresceu entre 2013 e 2017 a uma taxa média anual de 8,1%, bem acima do conjunto da economia. Visto que a participação no PIB, por sua vez, é superior à de setores tradicionais, como as indústrias têxtil e farmacêutica. Estes dados evidenciam a relevância do setor e de seus agentes.

Em outro momento foi realizado um estudo denominado “Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo, Financiado pelo Newton Fund no Brasil”. Nesse documento consta uma análise SWOT da Economia criativa no Brasil, conforme quadro (2) a seguir:

Quadro 2 - Análise SWOT da Economia Criativa para o Brasil

Análise SWOT da Economia Criativa para o Brasil

Pontos Fortes

1 Marca inigualável • uma clara proposta diferenciada de vida cultural global – o Brasil, como país, é uma experiência e um produto culturais e criativos, construídos a partir de um pacote de práticas criativas.

2 Pacote criativo • que combina setores historicamente diversos - de música à moda, de esporte à gastronomia - como uma proposta convergente e excepcionalmente brasileira, gerando uma plataforma para interação e monetização - por exemplo, como consumidor participativo de conteúdo, produtos e experiências.

3 Herança cultural diversa e ativa • que aguça a imaginação de produtores criativos e consumidores, evocando uma narrativa autêntica que vai além das linhas de produto, da música ao artesanato, de cinema à moda. Comunidades locais – incluindo povos indígenas - estão exercendo um papel ativo ao atribuir à Economia Criativa brasileira distinção e autenticidade.

4 Personalidade, carisma, excelência e inovação dos agentes criativos • com uma combinação de vozes originais - diversas em suas perspectivas, mas uníssonas em sua brasilidade.

5 Economia voltada a eventos, carnaval e festivais • com uma programação diversificada e distintiva, que exerce um papel vital ao contratar novos conteúdos e fornecer mercado a públicos globais cada vez maiores.

6 Conexões globais • uma nação com memória coletiva de migração e imigração e crescente diáspora com

BOLETIM ESPECIAL XIII

TURISMO X CORONA VÍRUS



vínculos especiais com a África e a Europa, criando uma consciência de tendências e de oportunidades de mercado globais.

7 Setor criativo de micro, pequenas e médias empresas • que está na tendência global e oferece ao setor a oportunidade de colaboração multissetorial – nacional e internacionalmente. Essas empresas são particularmente negócios ágeis que, com formalização e coordenação, poderiam potencializar o crescimento de toda a economia.

8 Setor de turismo amplo e diversificando • que se apresenta como um mercado fiel e constrói uma comunidade crescente de interesse pela Economia Criativa Brasileira.

9 Crescimento de modelos de negócio que precisam de produtos e serviços criativos para inovar e agregar valor • como ocorre com produtos naturais, turismo cultural independente, esportes e gastronomia.

10 Dinamismo real e apetite por parte de muitos jovens empreendedores criativos • que estão combinando habilidades criativas com consciência social.

Vulnerabilidade

1 Profissões criativas subvalorizadas • não são reconhecidas como um setor de realizações e progresso por muitas comunidades.

2 Empreendedorismo e criatividade não estão suficientemente integrados à educação formal e à oferta de competências • desde o ensino fundamental até o ensino superior.

3 Formação e competências criativas fragmentadas e sem certificação • com questões envolvendo conscientização, qualidade e parceria com a indústria.

4 Falta de formalização dos setores criativos como um todo • com baixos níveis de registro formal e falta de conhecimento ou de capacidade de acesso a direitos e Proteção de PI (patente de invenção). Tanto a causa quanto o sintoma dessa questão estão atrelados aos pontos 2 e 3 acima - com subdesenvolvimento de competências gerenciais e empresariais e, portanto, falta de capacidade e experiência para atrelar a prática criativa ao desenvolvimento do negócio.

5 Total inadequação de dados e inteligência sobre o desempenho do setor • baixos níveis de formalização associados à falta de pesquisa básica coordenada limitam o potencial de crescimento e investimento da Economia Criativa.

6 Estrutura de governança demasiadamente complexa • com a correspondente sobreposição e concorrência entre as prioridades e as agências contratadas para entregá-las. A convergência entre as atividades federais e estaduais ajudaria a alinhar a abordagem estratégica com o desenvolvimento do setor.

7 Pobreza e desigualdade: com tantos talentos sem acesso aos caminhos para a Economia Criativa • particularmente no caso de afrodescendentes e mulheres.

8 Mercado internacional sub explorado • com histórico limitado de monetização de PI (patente de invenção) em relação ao PIB brasileiro, e uma abordagem inconsistente para posicionar e promover negócios criativos e ingressar nos mercados internacionais convencionais.

9 Baixos níveis de rápido acesso a financiamento, investimento e investidor • com questões envolvendo administração e empreendedorismo, do lado da demanda, e falta de uma estrutura reguladora competitiva para incentivar investimentos em Economia Criativa, do lado da oferta.

10 Baixos níveis de networking, agregação e colaboração do setor • com as micro empresas frequentemente isoladas e as empresas maiores (a maioria das quais micro, médias e pequenas empresas) competindo pela liderança, quando a colaboração poderia proporcionar maiores retornos comerciais e possivelmente retornos criativos.

Oportunidades

BOLETIM ESPECIAL XIII

TURISMO X CORONA VÍRUS



1 Unir a proposta criativa brasileira • intermediação inteligente entre setores, apoio direcionado e investimento para fomentar o desenvolvimento da cadeia de valor horizontal, e iniciativas agregadoras que incentivem a troca. Uma abordagem coordenada de fixação de marca do setor seria uma ferramenta poderosa neste caso.

2 Apresentar a proposta criativa brasileira para o mercado • demonstrando a oferta convergente, intermediando a colaboração internacional e otimizando novas oportunidades de mercado geradas – nacionalmente e almejando o mercado internacional.

3 Coordenar as competências criativas e a oferta de apoio empresarial • para incluir um modelo de entrega simplificado, que incentive a formalização mediante acesso a um programa de atividades profissionais e de desenvolvimento comercial. Isso deve incluir o apoio customizado para proteção e entrega de conhecimento em PI (patente de invenção). Também deve incluir apoio direcionado a comunidades rurais - melhorar capacidade, habilidades e acesso ao mercado.

4 Construir consciência nacional sobre a legitimidade da Economia Criativa brasileira • por meio de campanhas públicas que celebrem o talento criativo, promova modelos de atuação e otimize associações com esporte.

5 Gerar massa crítica pela coordenação de festivais e eventos (incluindo shows comerciais) • consolidando atividades e construindo habilidades e atividades de formação de capacidade em toda a economia direcionada a festivais.

6 Direcionar o Carnaval, festivais e eventos para a inovação (por exemplo, música, design e tecnologia) • não apenas focando a proteção de suas formas tradicionais, mas utilizando-as para promover a inovação.

7 Coordenar e revigorar o panorama do investimento público e privado • para aumentar o fluxo de negócios aos investimentos existentes.

8 Construir capacidade digital • como competência essencial para empreendedores criativos, além de investimento em arquitetura digital. Isto inclui foco em plataformas digitais móveis, como prioridade para nova geração de conteúdo – capacitação de empreendedores de contextos rurais e marginais para desenvolver mercados em todo o país e internacionalmente.

9 Obter especialização inteligente em partes escaláveis na cadeia de valor • focando negócios digitais (veja acima), animação e música/administração de festivais. Isto irá requerer construção de capacidade no longo prazo e desenvolvimento de mão-de-obra capaz de prestar serviços a este potencial de crescimento.

10 Otimizar clusters urbanos e rurais distintos para conectar agendas de desenvolvimento econômico, e promover coesão social, planejamento urbano, inovação e diversificação • A produção criativa deve estar no coração dos planejamentos estratégicos locais para a cultura.

Ameaças

1 Pobreza, desigualdade e muitas barreiras ao desempenho pessoal enfrentadas por uma grande parte da população.

2 Déficit enraizado em dados do setor • com consequentes resultados negativos para investimento, formalização, crescimento e competitividade.

3 Divisões arraigadas entre os principais agentes de governo e o panorama de apoio empresarial • que dissipa a energia e diminui o potencial de mercado.

4 Barreiras ao investimento não enfrentadas • desde de microfinanciamento a capital - com valor e, portanto, potencial de investimento avaliados por meio de antigas métricas econômicas, e negócios criativos carentes de habilidades, capacidade e conhecimento em PI (patente de invenção) para tornar isso possível.

5 Política de Economia Criativa moldada pelas lentes do turismo • embora este seja um mercado vital

BOLETIM ESPECIAL XIII TURISMO X CORONA VÍRUS



para os setores criativos, ele é mais um beneficiário do que um fator determinante de uma Economia Criativa contemporânea e dinâmica.

6 Acesso a mercados inibido por aspectos regulatórios e estruturais • como a mobilidade limitada de artistas, tarifas sobre equipamentos importados necessários para os negócios criativos e regimes de PI (patente de invenção) incompatíveis.

7 Retenção de talentos • o desenvolvimento de mercado efetivo requer expor os talentos a novas oportunidades, algumas das quais causando a realocação do talento.

8 Convergência inadequada • com a estratificação vertical de setores e a sub valorização de interdependências entre as cadeias de valor locais e internacionais.

9 Questões de reputação • por exemplo, crime e corrupção, e outros fatores agravantes, como burocracia e planejamento de curto prazo.

10 Mobilidade limitada de artistas e empreendedores • falta de possibilidades para artistas e empreendedores. Ex: aqueles que estão nas periferias e aqueles que estão no centro da cidade enfrentam dificuldades para se encontrar, trocar informações e fomentar colaborações. Ademais, a falta de conexões com o exterior também limita as colaborações e o acesso ao mercado.

Fonte: Minc/Consultoria da PriceWaterhouseCoopers!/!Firjan

Destaque para o item 8 da análise dos pontos fortes o qual trata sobre o setor de turismo, sua amplitude e diversificação, que se apresenta como um mercado fiel e que constrói uma comunidade crescente de interesse pela Economia Criativa. Neste contexto entendemos que mediante os impactos da COVID-19 devemos procurar desenvolver uma gestão de proximidade entre o turismo e a economia criativa e assim buscar conexões com a cultura e os destinos turísticos.

O novo turista segundo os especialistas, a partir desse novo normal, vai buscar se conectar com destinos seguros no que se refere aos cuidados sanitários e com os atrativos ligados à natureza, e que valorizem a identidade cultural e os produtos de base local. Como exemplo, citamos um dos maiores ícones culturais do Estado de Goiás que é a gastronomia e, portanto, devemos tratá-la não somente como um produto ou serviço e sim como parte da nossa história (identidade cultural). A partir dessa estratégia criativa e de inovação podemos pensar em apresentar aos turistas nossas particularidades culturais e assim criar uma nova conectividade com o visitante, gerando valor as experiências ligadas à gastronomia, ao rural, ecoturismo, turismo de natureza, artesanato, música, artes entre outras experiências que ele pode vir a desfrutar no Estado de Goiás.



BOLETIM ESPECIAL XIII TURISMO X CORONA VÍRUS



Referências:

A Economia Criativa Brasileira. Análise da Situação e Avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo Financiado pelo Newton Fund. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2.pdf>. Acesso em: jun. de 2020.

Fórum Século XXI. O Turismo é segmento chave para a economia criativa. Disponível em: <<https://forumseculo21.com.br/noticias2949,o-turismo-e-segmento-chave-para-a-economia-criativa.html>>. Acesso em: jun. de 2020.

Negócios, Cultura e Criatividade - Guia para empreender na Economia Criativa. Recife, SEBRAE, 112p., 2015.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 156 p., 2011.

Secretaria Especial da Cultura. Economia Criativa. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/economia-criativa/>>. Acesso em: jun. de 2020.