



Representação
no Brasil

Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura

PESQUISA DE PERCEPÇÃO DOS IMPACTOS DA COVID-19 NOS SETORES CULTURAL E CRIATIVO DO BRASIL



Resumo

Organizadores

RODRIGO CORREIA DO AMARAL

PEDRO AFFONSO IVO FRANCO

ANDRÉ LUIS GOMES LIRA

PESQUISA DE PERCEÇÃO DOS IMPACTOS DA COVID-19 NOS SETORES CULTURAL E CRIATIVO DO BRASIL



Resumo



Publicado em 2020 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, França, e pela Representação da UNESCO no Brasil.

© UNESCO 2020



Esta publicação está disponível em acesso livre ao abrigo da licença Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Ao utilizar o conteúdo da presente publicação, os usuários aceitam os termos de uso do Repositório UNESCO de acesso livre (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-port).

As indicações de nomes e a apresentação do material ao longo deste livro não implicam a manifestação de qualquer opinião por parte da UNESCO a respeito da condição jurídica de qualquer país, território, cidade, região ou de suas autoridades, tampouco da delimitação de suas fronteiras ou limites.

As ideias e opiniões expressas nesta publicação são as dos autores e não refletem obrigatoriamente as da UNESCO nem comprometem a Organização.

Esclarecimento: a UNESCO mantém, no cerne de suas prioridades, a promoção da igualdade de gênero, em todas as suas atividades e ações. Devido à especificidade da língua portuguesa, adotam-se, nesta publicação, os termos no gênero masculino, para facilitar a leitura, considerando as inúmeras menções ao longo do texto. Assim, embora alguns termos sejam escritos no masculino, eles referem-se igualmente ao gênero feminino.

Documento elaborado com dados coletados entre 10 de junho e 17 de setembro de 2020.

Organização:

Rodrigo Correia do Amaral (Universidade de São Paulo/Ubá Cultura), Pedro Affonso Ivo Franco (Consultor Internacional para as Artes, Cultura e Economia Criativa/UNCTAD) e André Luis Gomes Lira (Cultive Soluções)

Articulação com as Secretarias Estaduais de Cultura e com o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Cultura:

Fabício Noronha (secretário de Cultura do Espírito Santo), Gilberto Freyre Neto (secretário de Cultura de Pernambuco), Fernanda Matos (gerente de planejamento – Secult-PE) e Lorena Louzada (gerente de economia criativa – Secult-ES)

Instituições e profissionais envolvidos na elaboração do questionário:

Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais da Cultura, Secretaria de Estado de Cultura de Alagoas, Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Amazonas, Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Secretaria de Cultura do Estado do Ceará, Secretaria de Cultura do Estado do Espírito Santo, Secretaria de Cultura do Estado do Pará, Secretaria de Comunicação Social e da Cultura do Paraná, Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco, Representação da UNESCO no Brasil, Serviço Social do Comércio (SESC), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP) e Victor Nunes Toscano.

Comunicação:

Aline Dias, Erika Piskac, Rodrigo Coutinho, Luciano Gomes Lira, Pedro Barreto, Paulo Selveira, Fernando Garcia Pereira, Nikolas Peter Klam, Daniele Ornelas Mendes, Denise Oliveira, Daniel Vidal, Gisele Badenes, João Carlos de Andrade Silva.

Tratamento de dados:

Rodrigo Correia do Amaral, Pedro Affonso Ivo Franco, André Luis Gomes Lira, Armando Daltro Caldeira de Oliveira, Marta Maria Alves, Carlos Augusto Ferreira Lima Júnior, Veronica Tomsic, Flávia Tebaldi Henriques de Queiroz, Orlando Rafael Prado, Aníbal Turenko Beça.

Coordenação técnica da Representação da UNESCO no Brasil:

Marlova Jovchelovitch Noletto, diretora e representante
Isabel de Paula, coordenadora do Setor de Cultura

Revisão técnica:

 Setor de Cultura da Representação da UNESCO no Brasil

Revisão editorial: Unidade de Publicações da Representação da UNESCO no Brasil

Capa e projeto gráfico: Rafael Hildebrand

Acesse também

Site da pesquisa: <https://datastudio.google.com/s/lhRljARPY8E>

E-mail: contato@iccscovid19.com.br
<https://www.facebook.com/iccscovid19>
<https://twitter.com/iccscovid19>
<https://www.instagram.com/iccscovid19>

NOTA METODOLÓGICA

Esta é uma pesquisa sobre a percepção dos agentes culturais e criativos a respeito dos impactos da COVID-19 em suas atividades profissionais. Aqui, os participantes analisam como o isolamento social adotado em março de 2020 para deter a curva de contágio pelo coronavírus afetou as receitas, as compras, as contratações e os empregos no setor. Esses agentes também informam sobre sua capacidade de digitalização, sobre os auxílios que receberam ou deixaram de receber no período e sobre as suas necessidades para o processo de retomada das atividades. Em torno deste projeto mobilizaram-se diferentes instituições culturais e 13 secretarias e fundações estaduais de Cultura. Para este levantamento, optou-se por uma pesquisa do tipo *survey*, transversal, direcionada à população de empreendedores e trabalhadores do setor cultural e dos demais setores que, de acordo com a literatura pertinente, constituem a economia criativa (FIRJAN, 2019).

A elaboração do questionário ocorreu entre os meses de abril e maio, a partir de reuniões sistemáticas realizadas entre os organizadores do estudo, consultores, pesquisadores e gestores públicos estaduais. Neste processo, combinou-se a revisão crítica de outras pesquisas – mencionadas nas referências deste documento – com a formulação de questões que os envolvidos, principalmente os gestores públicos, entenderam ser necessárias para compreender a situação da população a ser estudada. Para a coleta dos dados, a direção da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP) disponibilizou uma

assinatura da plataforma Paperform (Pro), na qual foi criada uma versão *online* do questionário.

A coleta de dados se deu por amostra não probabilística (*convenience sample*). No entanto, considerando a população total de empresas e trabalhadores culturais registrada pela Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua 2018 e coligida pelo Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC/PNAD Contínua, IBGE, 2018, Tabelas 1.4 e 6.2), foram calculados uma margem de erro (2,4%) e um intervalo de confiança (95%), a partir dos quais foi definido um “N” de 1.648 trabalhadores e 739 empreendimentos, distribuídos de forma proporcional nos estados e no Distrito Federal. Esse exercício não objetivou produzir uma análise inferencial dos resultados, mas somente orientar a mobilização dos participantes em cada estado. Para a mobilização das participações, foi constituído um grupo de trabalho (GT) com representantes das secretarias de Cultura parceiras da pesquisa que se reuniu quinzenalmente com a coordenação da pesquisa para o monitoramento de respostas e a definição de estratégias. Adotou-se com esses órgãos uma dinâmica na qual cada resposta coletada foi simultaneamente compartilhada com a Secretaria de Cultura do estado informado pelo(a) respondente, por meio de uma planilha Google. A pesquisa produziu ainda um material de divulgação auxiliar, e o Departamento Nacional do Serviço Social do Comércio (SESC) disponibilizou uma assessoria de imprensa e comunicação para o agendamento de entrevistas em diferentes veículos de comunicação. A coleta dos dados

foi realizada entre 10 de junho e 31 de agosto de 2020.

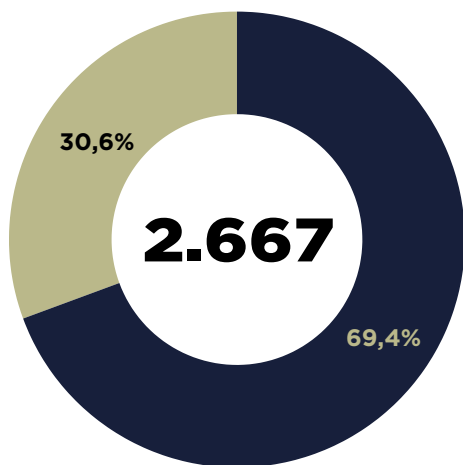
Em 30 de junho, foi promovida uma *live* para a apresentação dos dados parciais da pesquisa, na forma de um boletim. Os estados parceiros também receberam versões locais desse documento preliminar.



Após a conclusão da coleta, a coordenação da pesquisa constituiu um GT para o tratamento dos dados. Nesse trabalho, as respostas “outro” foram analisadas e redistribuídas nas categorias de “setor” e “subsetor” cultural e criativo definidas pelo questionário. O GT também atribuiu pesos às respostas, calculados a partir das proporções de empresas e trabalhadores culturais em cada estado e no DF informadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), corrigindo com isso distorções de sobre e sub-representação em determinados estados. Para o alcance da proporção aproximada aos dados oficiais, o questionário foi reaberto entre os dias 4 e 11 de setembro, acompanhado por uma mobilização direcionada a três estados da Região Norte (Acre, Amapá e Roraima) e a um estado da Região Centro-Oeste (Mato Grosso do Sul).

Para a produção do boletim parcial e do resumo executivo da pesquisa, adotou-se a plataforma Google Datastudio, com a finalidade de se produzir uma visualização interativa, na qual os usuários podem combinar livremente as variáveis de seu interesse. Em parceria com Representação da UNESCO no Brasil, decidiu-se produzir este resumo executivo, cujo lançamento nos dias 7, 8 e 9 de dezembro de 2020 encerra a pesquisa.

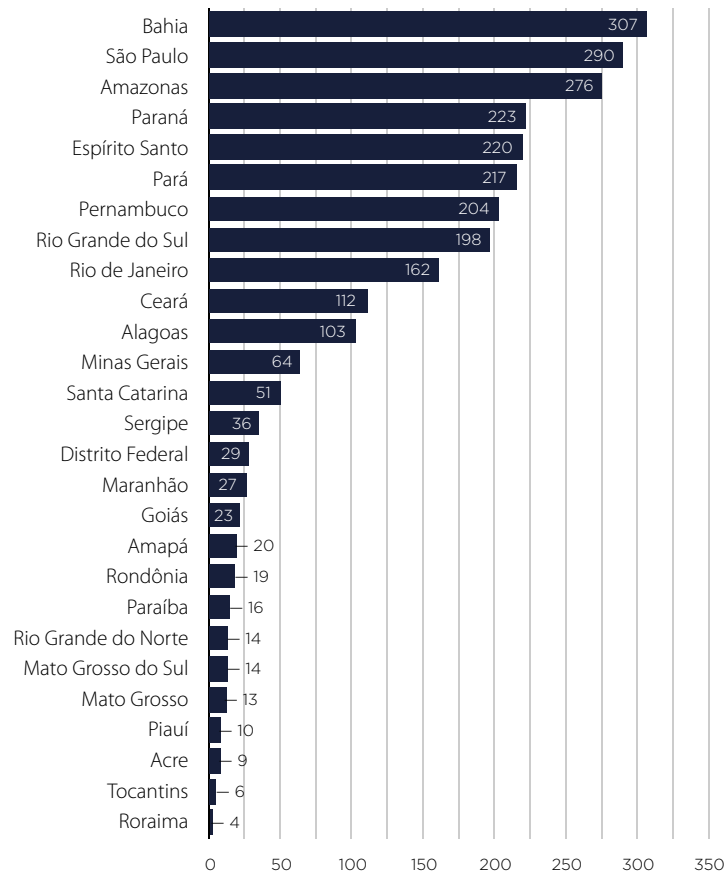
DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL DAS PARTICIPAÇÕES

Respostas válidas

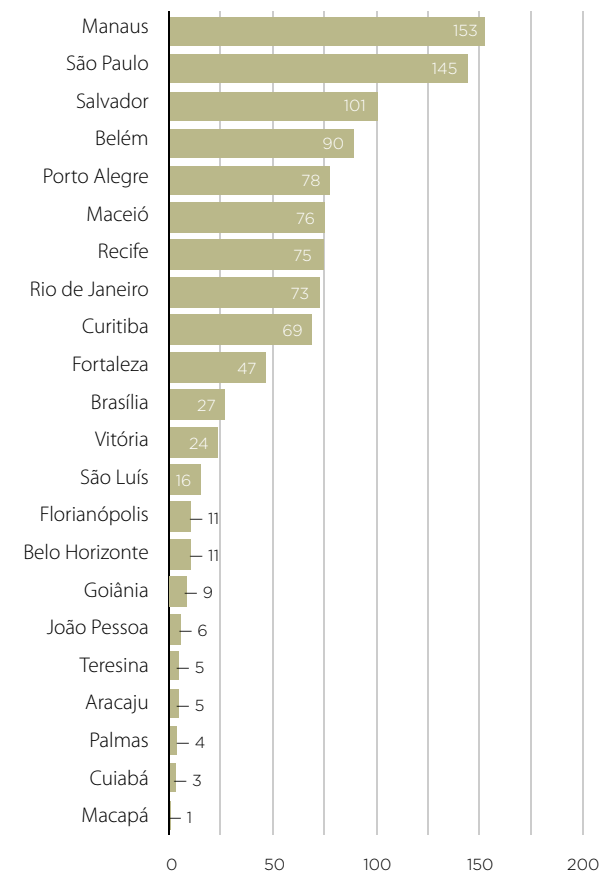


-  Indivíduos (pessoas físicas, trabalhadores/as)
-  Coletivos (pessoas jurídicas – incluindo MEIs, representantes de coletivos ou comunidades)

Participação nos estados
(ordem decrescente)



Participação nas capitais
(ordem decrescente)



O questionário da pesquisa obteve **2.667 respostas válidas**.

69,4% das respostas são de **indivíduos** (pessoas físicas, trabalhadores/as) e as demais **30,6%** de **coletivos** (pessoas jurídicas – incluindo MEIs, representantes de coletivos ou comunidades).

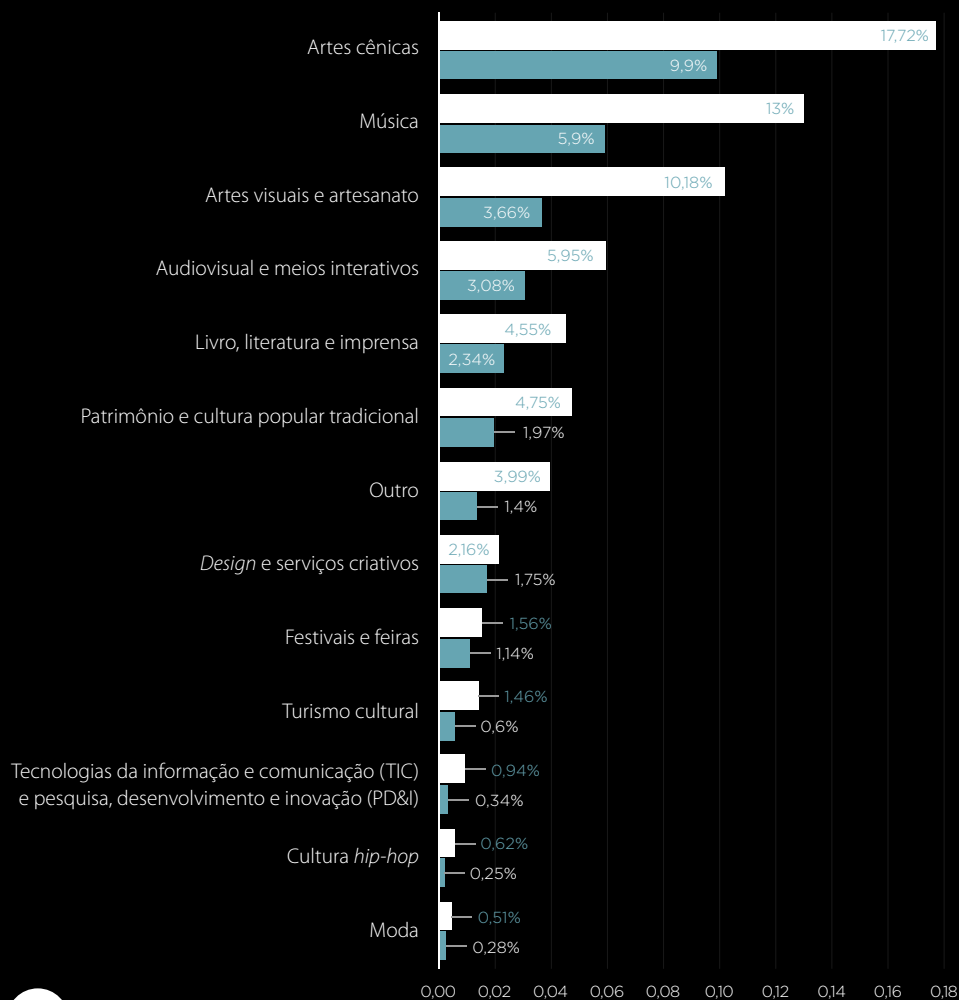
O **estado** que teve a maior participação de respondentes no geral foi a **Bahia**, com **307** respostas. A **capital** foi **Manaus**, com **153** respostas.

Dentre as respostas de **indivíduos**, o **estado** com maior participação foi o **Amazonas**, com **246** respondentes e a capital continua sendo **Manaus**, com **141** respostas.

As respostas relacionadas a **coletivos** tiveram maior participação no **estado** de **São Paulo**, com **107** participações, e sua **capital** se destacou entre as demais, com **51** coletivos respondentes.

SETOR E SUBSETOR DE ATUAÇÃO

Principal setor de atuação
(ordem decrescente)



● Indivíduo

● Coletivo

Principal subsetor de atuação

1. Teatro	19,72%
2. Filme, vídeo e demais obras cinematográficas	11,77%
3. Artes plásticas (pintura, escultura etc.)	10,19%
4. Dança (balé, contemporânea, urbana)	8,53%
5. Artesanato	5,66%
6. Edição e publicação (livros, jornais, revistas etc.)	3,82%
7. Fotografia	3,26%
8. Ópera	2,86%
9. Design gráfico	2,7%
10. Circo	2,46%
11. Museu e conservação	2,39%
12. Produção literária e de conteúdo	2,36%
13. Casas de espetáculo	2,12%
14. Cultura popular e folclore	2,06%
15. Livraria	2,01%
16. Patrimônio imaterial (tradições e expressões culturais)	1,7%
17. Cultura afro-brasileira	1,53%
18. Agência	1,29%
19. Biblioteca (também virtual)	1,23%

Nota: os setores de **artes cênicas**, **música** e **festivais e feiras** originalmente estavam **vinculados** como subsetores ao setor de **artes performáticas, música e celebrações**. Eles foram **desagregados** após o GT para tratamento dos dados entender ser necessário equilibrar o número de respostas. Por este motivo, os setores de música e festivais e feiras não apresentam subsetores.

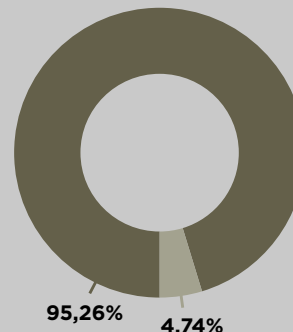
O **setor** com **maior participação** de respostas é o de **artes cênicas**, com **27,62%** das respostas, seguido do de **música**, com **18,09%**, e do de **artes visuais e artesanato**, com **13,84%**.

Os **subsetores** com **maior participação** são o de **teatro**, com **19,72%**, e o de **filmes, vídeos e demais obras cinematográficas**, com **11,77%** respostas.

No painel de dados da pesquisa (<https://datastudio.google.com/s/nzosMb6Y0U4>), é possível filtrar os resultados por pessoa (física e jurídica) e por unidade federativa.

DISTRIBUIÇÃO TERRITORIAL DAS PARTICIPAÇÕES

Zona (rural ou urbana)



- Zona urbana
- Zona rural

Territórios

Centro	69,12%
Subúrbio	24,75%
Comunidade/favela	5,21%
Comunidade ribeirinha	0,52%
Comunidade remanescente de quilombo	0,14%
Ciganos	0,13%
Povos da floresta	0,12%
Aldeia indígena	0,01%

O **Nordeste** foi a **região** com **maior participação** de respondentes na pesquisa, com **31,08%** de respostas, sendo o estado da **Bahia** teve **11,51%** das respostas, e o Estado do **Piauí**, com **0,38%**, teve menos respostas. Dessas respostas, **71,77%** correspondem a **indivíduos**, e **28,23%**, a **coletivos**. Os setores com mais respostas são: **artes cênicas (24,73%)**, **música (19,18%)** e **artes visuais e artesanato (13,99%)**.

A **segunda região** com maior participação no questionário foi o **Sudeste**, com **27,59%** das respostas, sendo **São Paulo** o estado com **10,87%** das respostas, e **Minas Gerais** o de **menor participação**, com **2,4%**. **65,08%** das respostas foram de **indivíduos**, e **34,92%**, de **coletivos**. Os setores com mais respostas foram: **artes cênicas (28,26%)**, **música (17,39%)**, e **artes visuais e artesanato (13,18%)**.

A Região **Norte** representou **20,66%** das respostas obtidas na pesquisa, destacando-se o estado do **Amazonas**, com **10,35%** das respostas da região, e **Roraima**, com apenas **0,15%** de participação. O percentual de **indivíduos** que responderam à pesquisa foi de **81,64%**, e de **coletivos**, de **18,36%**. Os setores com mais respostas na região foram: **música (26,91%)**, **artes visuais e artesanato (20%)**, e **artes cênicas (17,09%)**.

Com **17,69%** de participação, a Região **Sul** teve o segundo menor índice, tendo o estado do **Paraná** **8,36%** das respostas, e **Santa Catarina**, **1,91%**. Apesar da maior participação de **indivíduos**, com **58,05%**, em relação a **coletivos**, com **41,95%**, a região apresentou **equilíbrio no tipo de participação**. Os setores que se destacaram: **música (24,36%)**, **artes cênicas (23,73%)** e **artes visuais e artesanato (16,74%)**.

A Região **Centro-Oeste** teve o **menor de desempenho** de participação de respostas, com apenas **2,96%**, tendo o **Distrito Federal** **1,09%** das respostas, e o estado do **Mato Grosso do Sul**, **0,49%**. **65,82%** das respostas obtidas na região foram de **indivíduos**, e **34,18%**, de **coletivos**. Os setores que se destacaram foram: **música (18,99%)**, **artes cênicas (17,72%)** e **artes visuais e artesanato (16,46%)**.

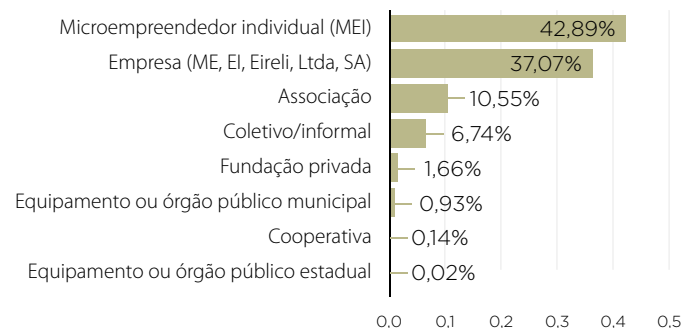
● Quantidade de respostas por município

472 municípios

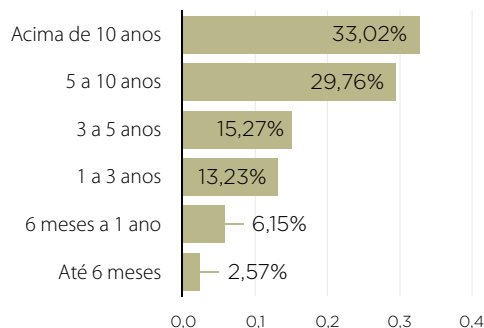
No painel de dados da pesquisa (<https://datastudio.google.com/s/sjOjibSHfOU>), é possível filtrar os resultados deste mapa interativo por pessoa (física e jurídica), setor, subsetor e unidade federativa.

PERFIL DAS ORGANIZAÇÕES (COLETIVOS)

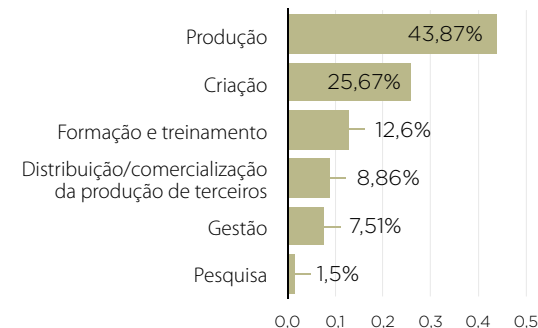
Tipo de organização



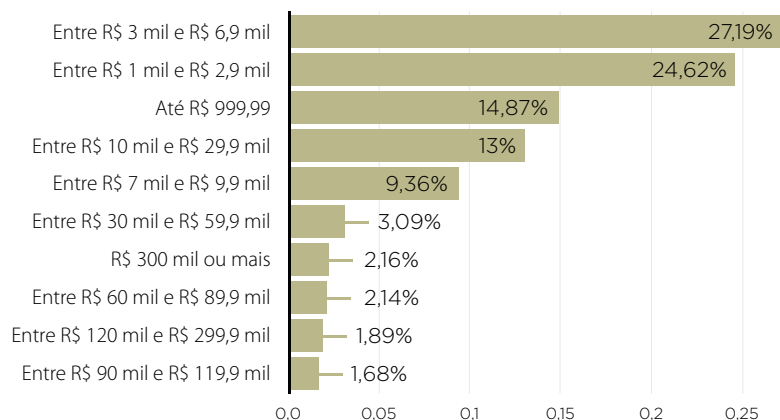
Tempo de existência



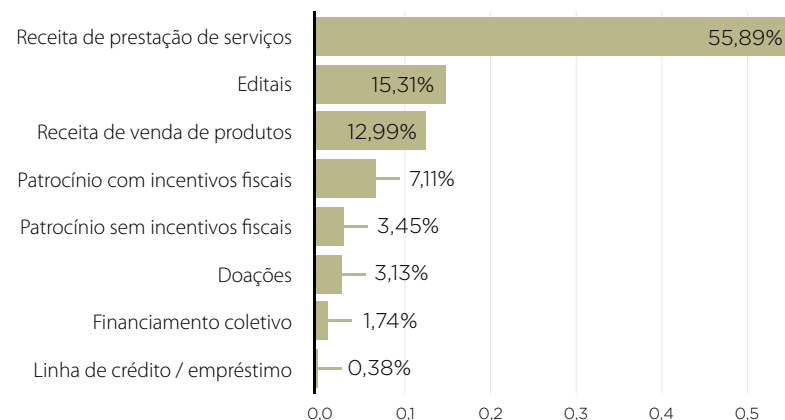
Posição na cadeia produtiva



Faturamento mensal



Principal fonte de receita



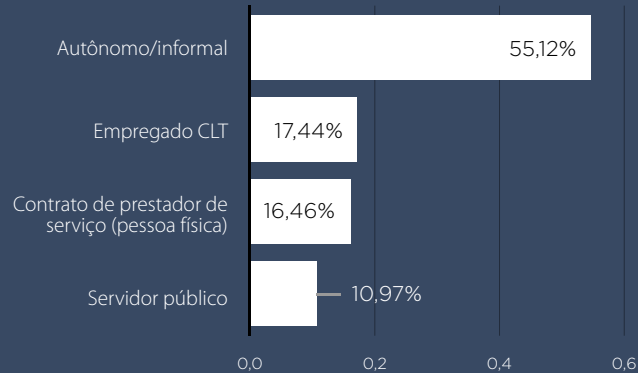
No painel de dados da pesquisa (<https://datastudio.google.com/s/upBENBfGUro>), é possível filtrar os resultados por setor, subsetor e unidade federativa.

O perfil de **organização** que apresenta **maior participação** na pesquisa é o **MEI**, representando **42,89%** das respostas como **coletivo**. **33,02%** das organizações que responderam têm **mais de 10 anos** de existência e preponderância de sua atuação na **produção**, com **43,87%**. Para **27,19%** dos respondentes, o **faturamento mensal** varia entre as faixas de: **R\$ 3 mil a R\$ 6,9 mil**, seguido por **24,62%** dos respondentes, para os quais o **faturamento varia** entre **R\$ 1 mil e R\$ 2,9 mil**. As principais fontes de receita apontadas foram **prestação de serviço (55,89%)** e editais (**15,31%**).

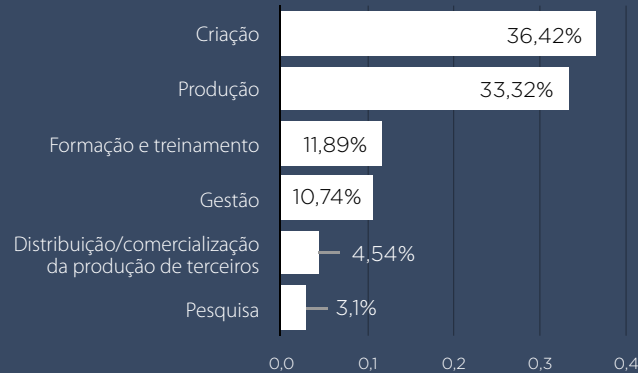
No painel de dados da pesquisa (<https://datastudio.google.com/s/kb-JtM4DFDM>), é possível filtrar os resultados por setor, subsetor e unidade federativa.

PERFIL DOS TRABALHADORES (INDIVÍDUOS)

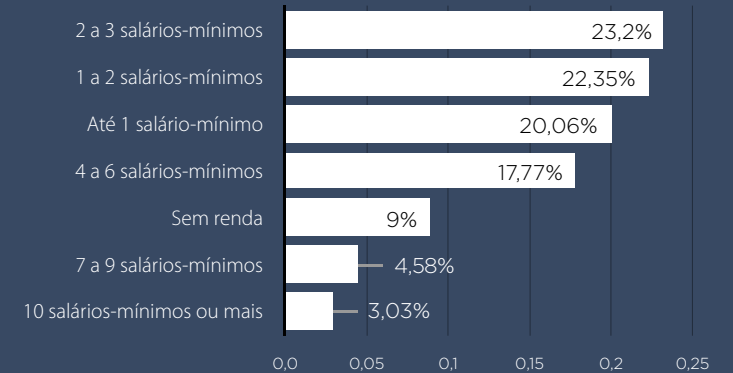
Tipo de vínculo no trabalho mais recente



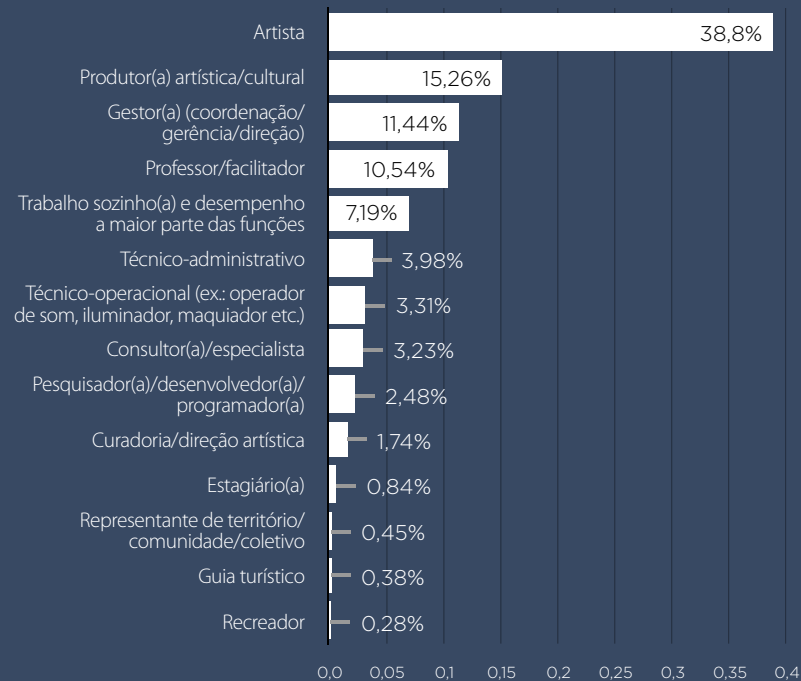
Posição na cadeia em que atua



Renda mensal

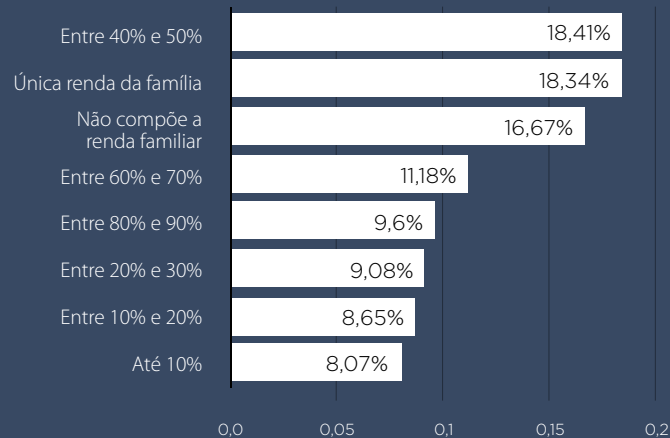


Principal função desempenhada



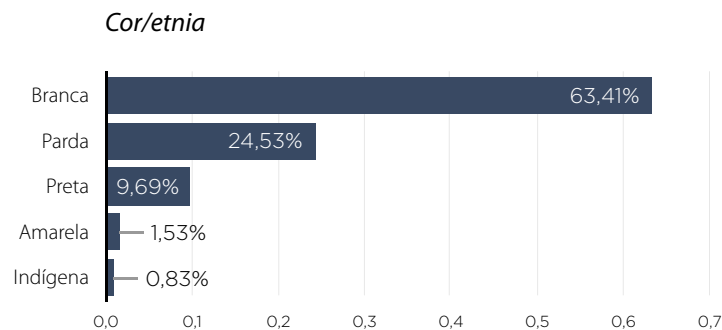
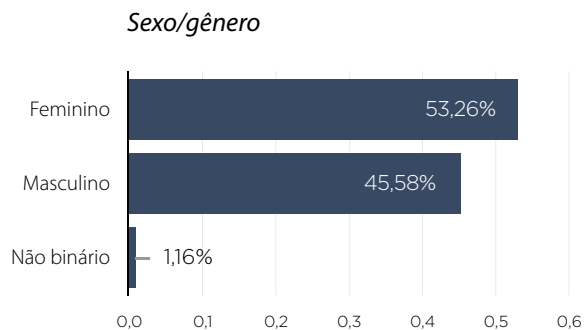
A maioria das pessoas que responderam ao questionário como indivíduos se identificaram como **autônomos/informais**, representando **55,12%** das respostas. Considerando todas as respostas dos indivíduos, a **maioria** deles ocupa prioritariamente a posição de **criação**, com **36,42%**, e **produção**, com **33,32%**, em suas respectivas cadeias de atuação.

Participação da renda com o trabalho cultural e criativo na renda familiar mensal



Além disso, **23,2%** dos respondentes têm **renda** entre as faixas de **2 a 3 salários-mínimos**, e **22,35%**, entre 1 e 2 salários-mínimos. A **principal função** desempenhada é a de **artista**, com **38,87%**. Para **18,41%** dos respondentes, a **renda** que recebem com o trabalho no setores cultural e criativo compõe **entre 40% e 50%** da **renda familiar**. É de ressaltar que **18,34%** dos respondentes têm a receita oriunda dos setores cultural e criativo como **única renda da família**.

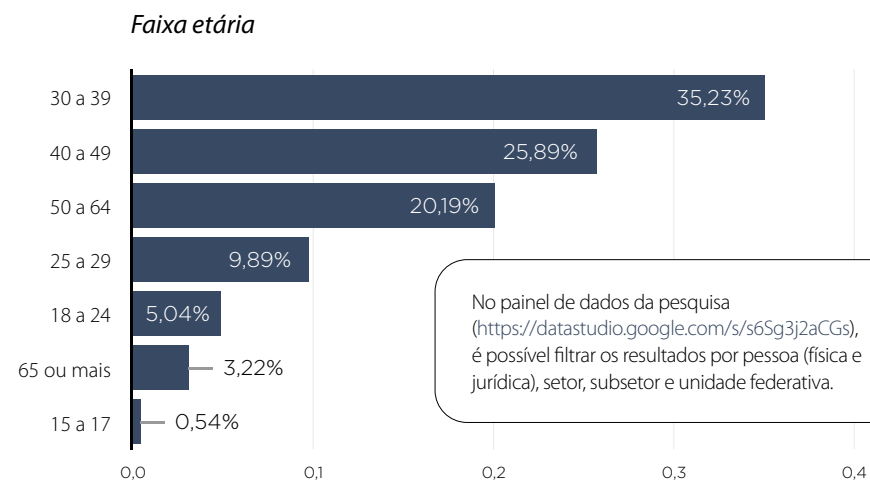
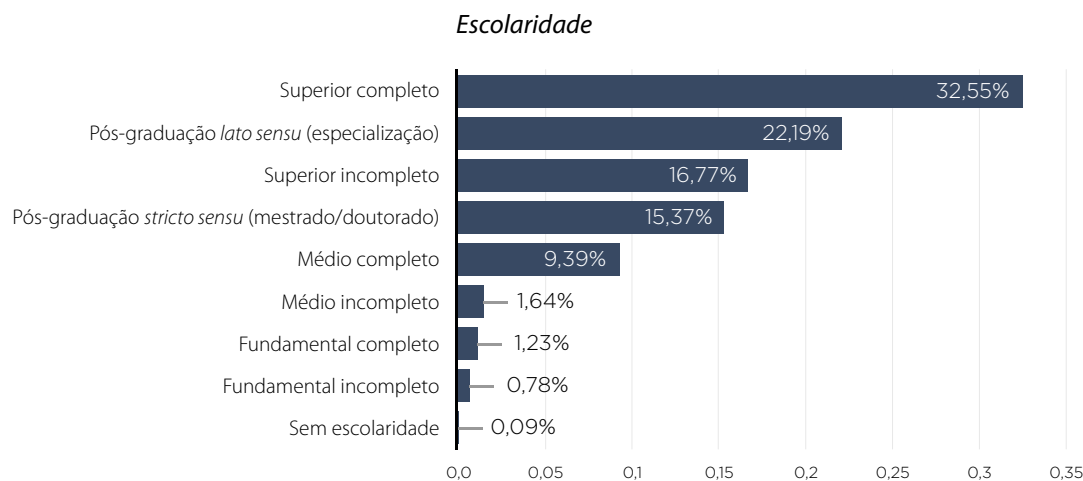
PERFIL DOS RESPONDENTES



53,26% dos respondentes são do sexo **feminino**, seguidos de **45,58%** do sexo **masculino**.

De modo geral, a **maioria** dos respondentes declara ter a cor da pele **branca (63,41%)**, seguido da **parda (24,53%)** e da **preta (9,69%)**.

32,55% têm ensino **superior completo**, e **35,23%** estão na **faixa etária** entre **30 e 39 anos**.



No painel de dados da pesquisa (<https://datastudio.google.com/s/s6Sg3j2aCGs>), é possível filtrar os resultados por pessoa (física e jurídica), setor, subsetor e unidade federativa.

54,85% das pessoas do sexo **feminino** declararam ter cor de pele **branca**. **35,85%** têm escolaridade **superior completa**, e **25,48%**, **pós-graduação lato sensu**. **33,87%** estão na faixa etária entre **30 e 39 anos**.

68,53% das participações do sexo **feminino** responderam como **indivíduos**. Atuam **prioritariamente** nos setores das **artes cênicas**, com **26,03%**, e das artes visuais e artesanato, com **19,64%**. **13,87%** estão no estado de **São Paulo**, e **12,06%**, no estado da **Bahia**.

59,74% dos respondentes do sexo **masculino** declararam ter cor de pele **branca**, e escolaridade entre o ensino **superior completo**, com **28,92%**, e o **superior incompleto**, com **20%**. **36,68%** estão na faixa etária entre **30 e 39 anos**.

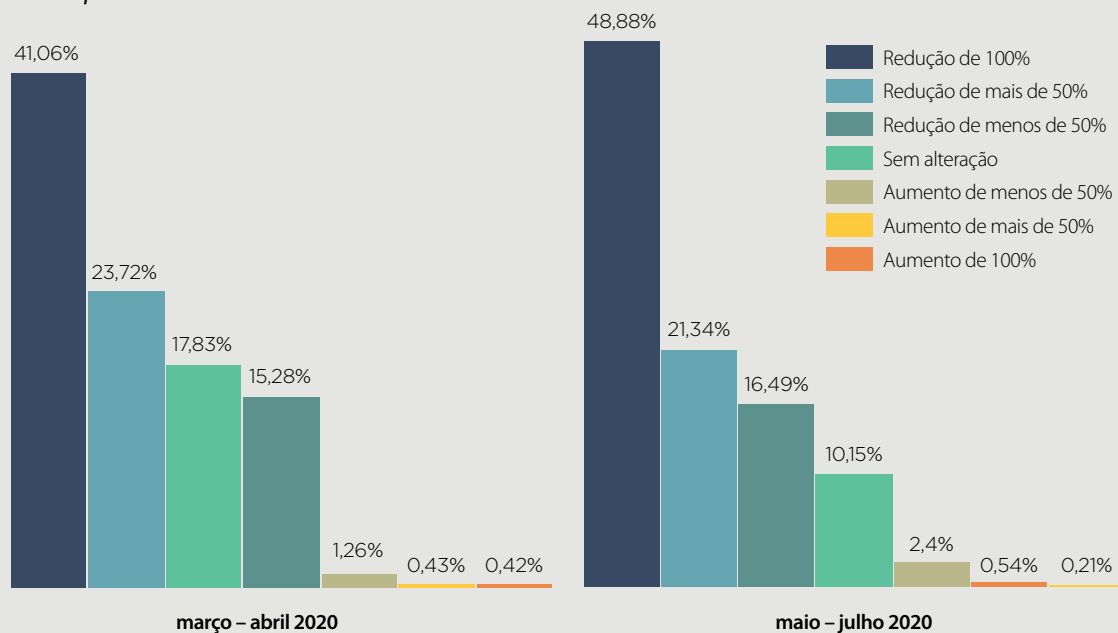
70,07% das respostas foram de **indivíduos**. **12,87%** são do estado do **Amazonas**, e **11,03%**, do estado da **Bahia**. Atuam majoritariamente nos setores da **música**, com **29,49%**, e das **artes cênicas**, com **21,03%**.

Das pessoas que declararam ter cor de pele **preta**, **53,7%** são do sexo **masculino**, e **43,29%**, do sexo **feminino**. **27,64%** têm escolaridade **superior completa** e **25,29%**, **superior incompleta**, com **36,88%** na faixa etária entre **30 e 39 anos**.

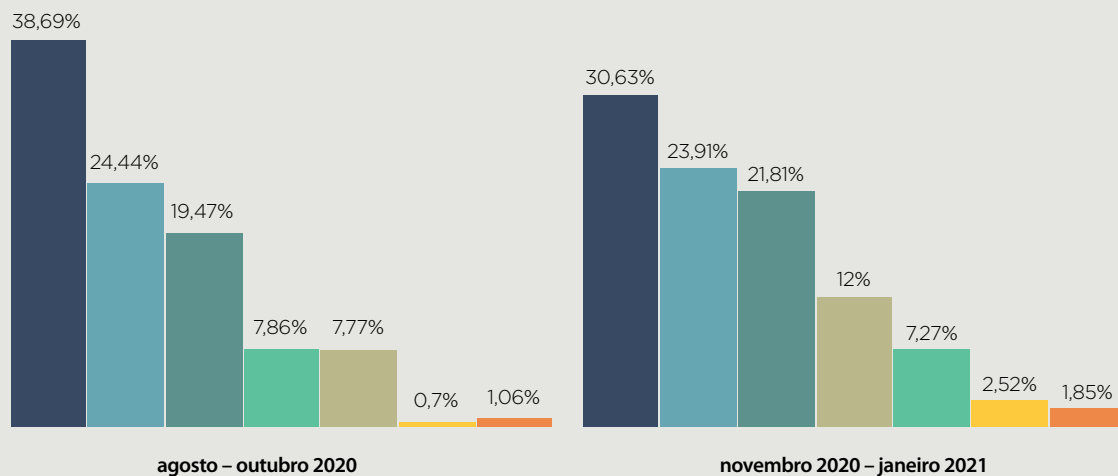
68,04% responderam como **indivíduos**. **25%** atuam no setor das **artes cênicas**, e **17,53%** atuam no setor da **música**. **27,32%** estão no estado da **Bahia**, e **13,14%** estão no estado do **Espírito Santo**.

IMPACTO DA COVID-19 SOBRE A RECEITA

Desempenho obtido



Desempenho esperado



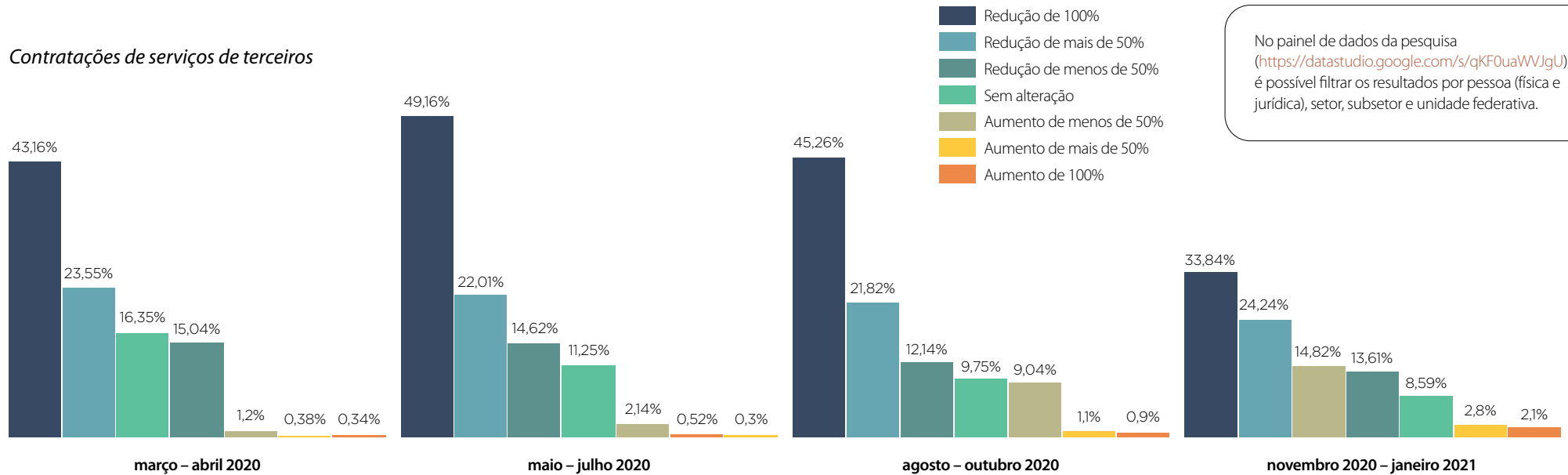
Os participantes responderam sobre os impactos do isolamento social em suas receitas durante os meses de março a julho de 2020, e sobre suas expectativas para o segundo semestre do ano. Entre os meses de março e abril, **41%** dos respondentes perderam a totalidade de suas receitas, e entre maio e julho, essa proporção aumentou para **48,88%**. Em segundo lugar, vêm aqueles que perderam mais da metade de suas receitas (**23,72%** entre março e abril, e **21,34%** entre maio e julho). Somente **17,8%** não tiveram alteração na receita durante março e abril, diminuindo para **10%** nos meses de maio a julho. As **artes cênicas** foram as mais afetadas, com a perda total de receita para **63%** dos respondentes. Nesse setor cultural, a maioria dos que atuam na área de **circos** (**77%**), em **casas de espetáculo** (**73%**) e no **teatro** (**70%**) perderam a totalidade de suas receitas entre maio e julho. O **Distrito Federal** foi onde mais se registraram perdas totais de receita entre maio e julho (**59,2%**), enquanto o **Mato Grosso do Sul** registrou o menor percentual (**16%**). Entre maio e julho, **45%** dos participantes individuais informaram ter perdido a totalidade de suas receitas. Entre os coletivos, esse percentual foi de **56,8%**.

No segundo semestre, a maior parte da amostra ainda acredita que perderá a totalidade da receita (**38,6%** entre agosto e outubro, e **30,6%** entre novembro de 2020 e janeiro de 2021). Aqueles que acreditam em um aumento de menos de 50% em suas receitas oscilam positivamente de **7,7%**, nos meses de agosto a outubro de 2020, a **12%**, entre novembro de 2020 e janeiro de 2021. Os que projetam um aumento de 100% na receita nesse último período limitam-se a **1,8%** da amostra. O setor das **artes cênicas** registra o maior ceticismo com a recuperação. No período de novembro de 2020 a janeiro de 2021, **44%** dos participantes desse setor espera perder a totalidade de suas receitas. Por outro lado, o setor de **design e serviços criativos** é o menos pessimista. No mesmo período, **41%** dos participantes esperam uma redução de menos de **50%** em suas receitas, e **19%** esperam um aumento de menos de **50%**. Os participantes do **Piauí** são os mais céticos: **58,7%** esperam perder a totalidade de sua receita; e os participantes do **Mato Grosso do Sul** são os menos pessimistas, com **37%** esperando uma redução em sua receita inferior a **50%**, e **13%** apostando em um aumento de mais de **50%**. Entre os indivíduos, **29,7%** dos participantes acreditam que perderão a totalidade da receita no período de novembro de 2020 a janeiro de 2021, enquanto que, entre os coletivos, esse percentual se eleva para **35%**.

No painel de dados da pesquisa (<https://datastudio.google.com/s/vilydhcTW6o>), é possível filtrar os resultados por pessoa (física e jurídica), setor, subsetor e unidade federativa.

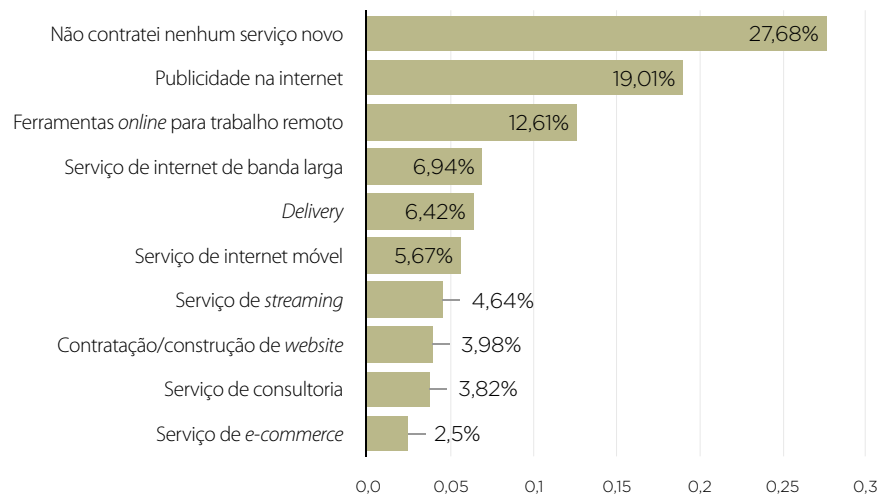
IMPACTO DA COVID-19 NA CADEIA PRODUTIVA

Contratações de serviços de terceiros



No painel de dados da pesquisa (<https://datastudio.google.com/s/qKF0uaWVJgU>), é possível filtrar os resultados por pessoa (física e jurídica), setor, subsetor e unidade federativa.

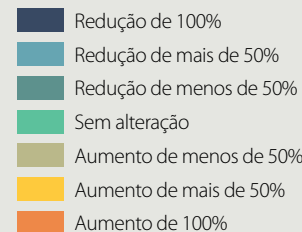
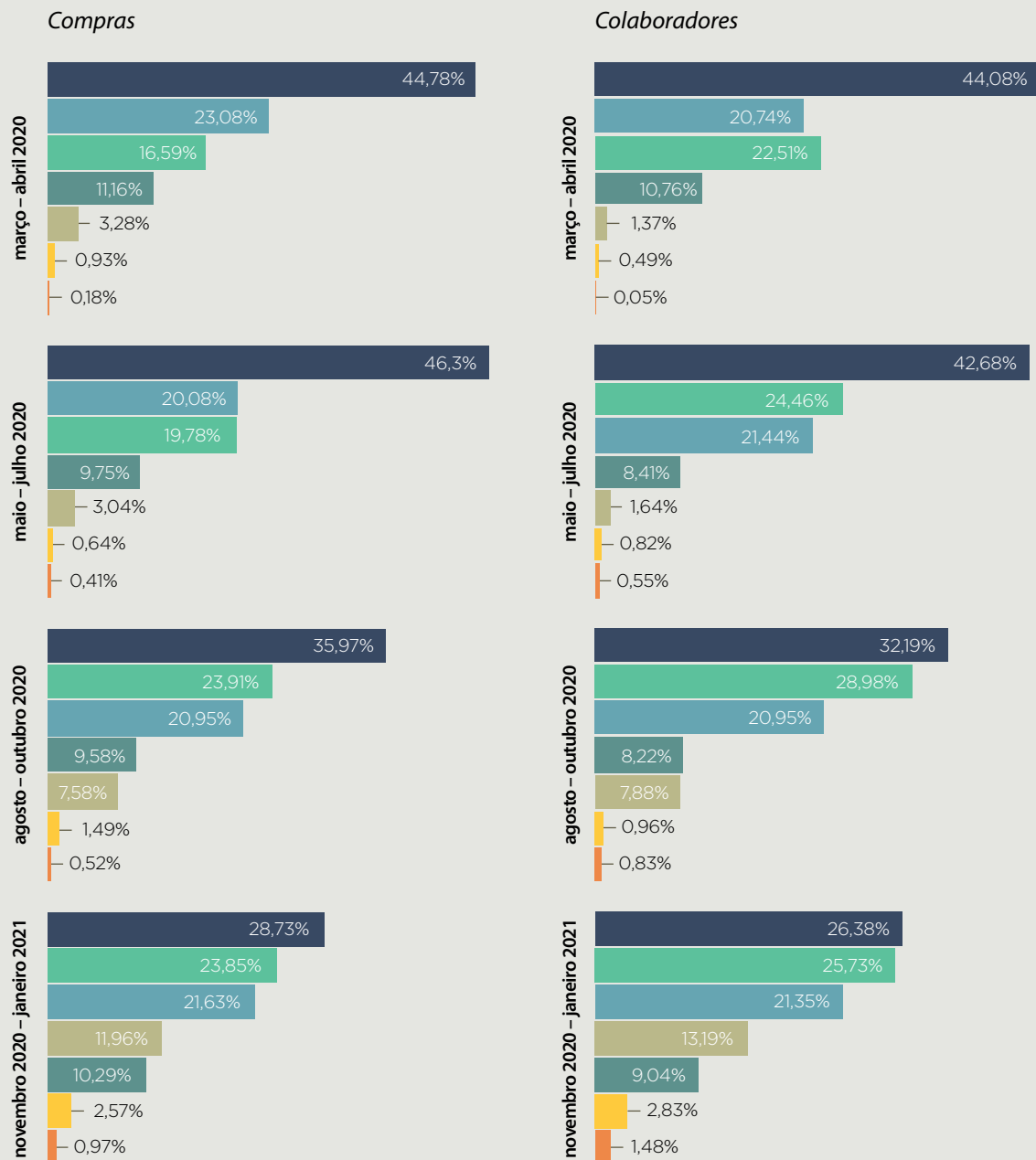
Serviços contratados durante a pandemia



As **contratações de serviços de terceiros** registraram redução de 100% em **43,16%** da amostra no período de março a abril. Entre maio e julho, este percentual aumentou para **49,16%**. Para o semestre seguinte, a maioria dos participantes continua a projetar uma redução de 100%, mas em menor proporção. Entre novembro de 2020 e janeiro de 2021, são **33%** os que esperam reduzir em 100% a contratação de serviços de terceiros. Nesse mesmo período, **14,8%** esperam que as contratações de prestadores de serviços aumentem menos de 50%. O setor de **festivais e feiras** foi o que mais reduziu na totalidade a contratação de serviços de terceiros (**67%**). O setor de **design e serviços criativos** foi o que menos reduziu as contratações de terceiros (**28%** reduziram menos da metade). Sobre as expectativas para o segundo semestre de 2020 e início de 2021, merece destaque a projeção do setor de **tecnologias de informação e comunicação (TIC)**, que prevê um aumento de menos de 50% como cenário preponderante entre os meses de agosto e outubro de 2020 (**30,7%**) e novembro de 2020 e janeiro de 2021 (**37%**).

A maioria dos participantes (**27,68%**) não contratou nenhum serviço novo durante a pandemia. Entre os serviços contratados, destacam-se a publicidade na internet (**19%**), as ferramentas *online* para trabalho remoto (**12,6%**) e o serviço de internet de banda larga (**6,94%**).

COMPRAS, COLABORADORES E HORAS TRABALHADAS



No painel de dados da pesquisa (<https://datastudio.google.com/s/ILeudGyutj8>), é possível filtrar os resultados por pessoa (física e jurídica), setor, subsetor e unidade federativa.

As **compras** registraram uma redução total em **44,78%** da amostra no período de março a abril. Entre maio e julho, esse percentual elevou-se para **46,3%**. No semestre seguinte, a maioria dos participantes continua a projetar uma redução de 100%, mas em menor proporção. Entre novembro de 2020 e janeiro de 2021, são **28,7%** os que esperam reduzir em 100% a compra de insumos para suas atividades. Nesse mesmo período, **11,9%** esperam aumentar as compras em menos de 50%.

No período de março a abril, **44%** das organizações demitiram a totalidade dos **colaboradores**. Entre maio e julho, esse percentual oscilou para **42,6%**. No semestre seguinte, a maioria das organizações continua a projetar a necessidade de demitir todo o seu pessoal. Entre novembro de 2020 e janeiro de 2021, são **32,19%** os que esperam reduzir em 100% o seu pessoal. Nesse mesmo período, apenas **13,19%** esperam aumentar as contratações de colaboradores em menos de 50%.

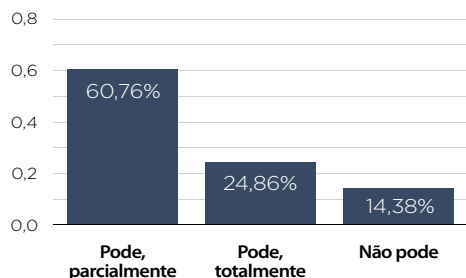
Antes da pandemia, **29%** da amostra trabalhava ou estava em funcionamento (no caso das organizações) entre 15 e 39 horas semanais, seguidos de **25,9%** que dedicavam entre 40 e 44 horas às suas atividades. **22%** da amostra afirmou dedicar até 14 horas semanais, e a mesma proporção dedicava 45 horas ou mais antes da pandemia. **Durante a pandemia**, todas essas faixas sofreram redução.

Horas semanais de trabalho ou funcionamento

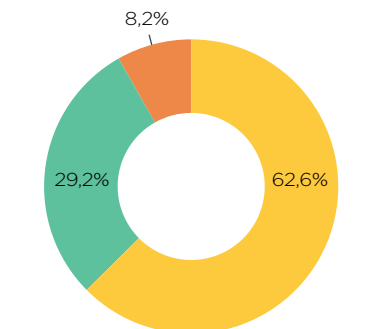


VENDA PELA INTERNET, DISPONIBILIDADE E PERCEÇÃO DO CUSTO DO SERVIÇO DE INTERNET NA REGIÃO

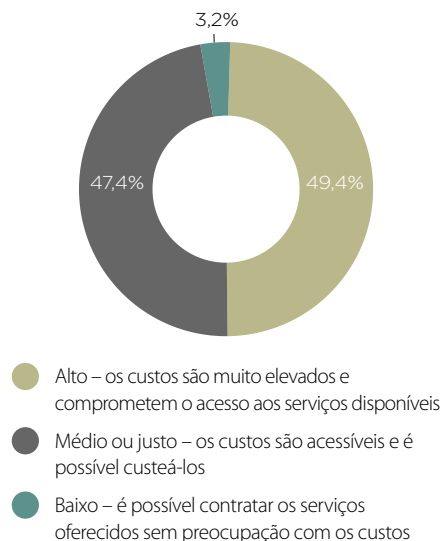
Indivíduo: o serviço/produto cultural pode ser oferecido por meio digital?



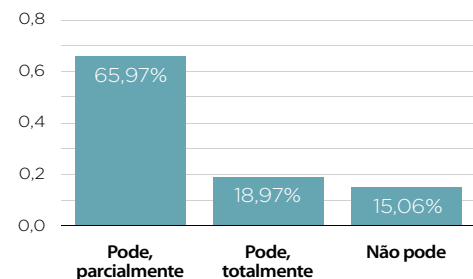
Qual a disponibilidade de serviços de internet e a qualidade do acesso na sua região?



Como classificaria o custo dos serviços de acesso à internet em sua região?



Coletivo: o serviço/produto cultural pode ser oferecido por meio digital?



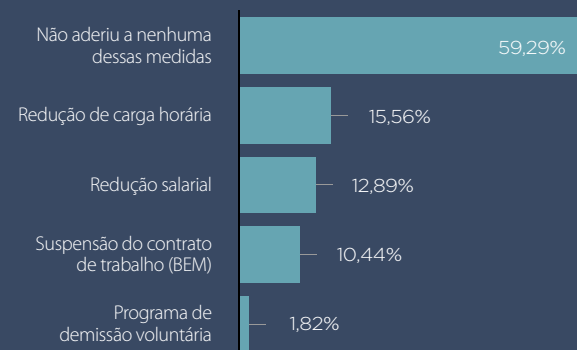
ADESÃO A MEDIDAS DE MITIGAÇÃO DOS EFEITOS DA PANDEMIA

Entre **março e julho**, **59,29%** das **organizações (coletivos)** não aderiram a nenhuma medida de mitigação dos efeitos da pandemia. Por parte dos trabalhadores/indivíduos, entre **março e julho**, **64,95%** não aderiram a nenhuma medida de mitigação dos efeitos da pandemia.

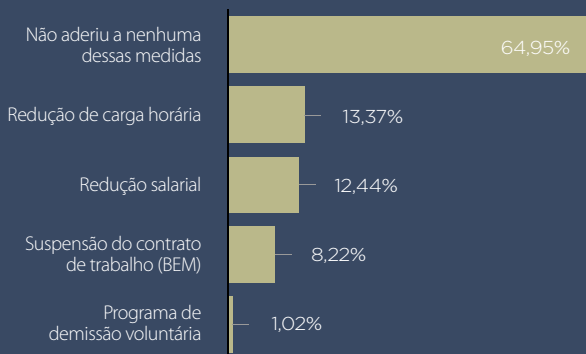
Para as **organizações**, a medida que teve mais adesão foi a **redução de carga horária**, abrangendo **15,56%** dos respondentes, seguida da **redução salarial**, com **12,89%**.

Para os **indivíduos**, **13,37%** dos respondentes aderiram/tiveram uma **redução salarial**, e **12,44%** tiveram suas **cargas horárias reduzidas**.

Organização (coletivo)

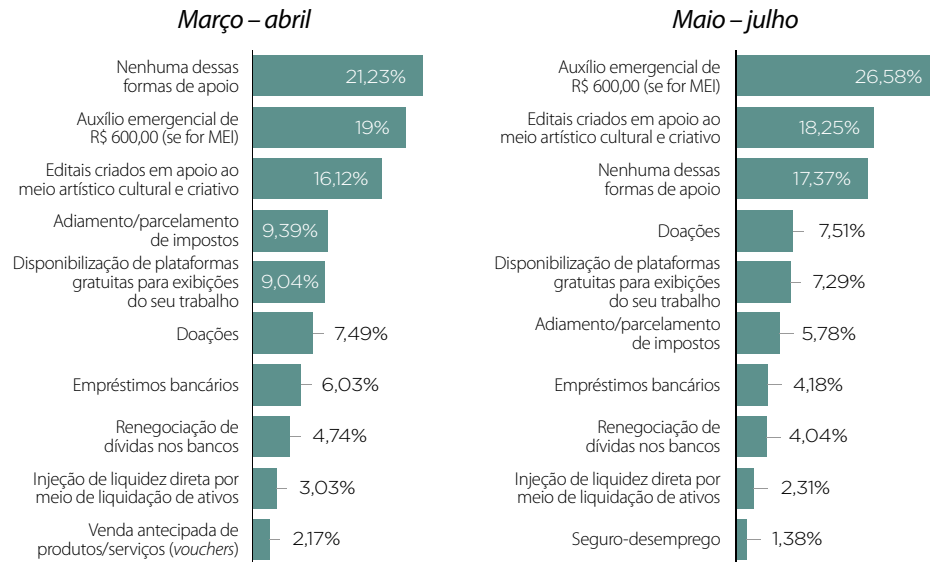


Trabalhador/a (indivíduo)



Apesar de **85,62%** dos indivíduos e **84,94%** dos coletivos poderem oferecer total ou parcialmente seus serviços/produtos culturais por meio digital, a existência de uma **oferta de qualidade** de internet é percebida por **62,6%** dos indivíduos e coletivos. Por outro lado, o custo dos serviços para **49,4%** dos indivíduos e coletivos é **considerado alto**.

APOIOS E ESTRATÉGIAS DE LIQUIDEZ (COLETIVO)

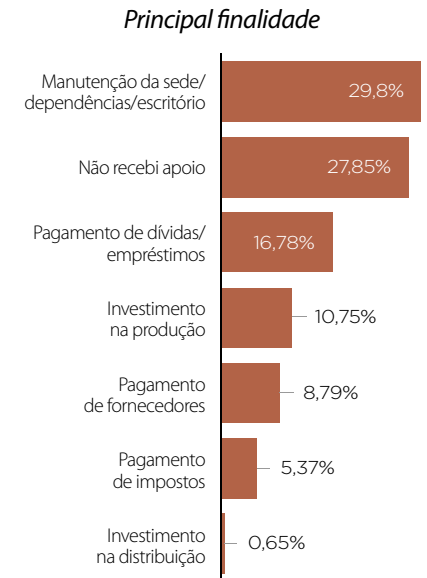


Entre **março e abril**, **21,23%** dos **coletivos** não receberam **nenhuma das formas de apoio** descritas pela questão.

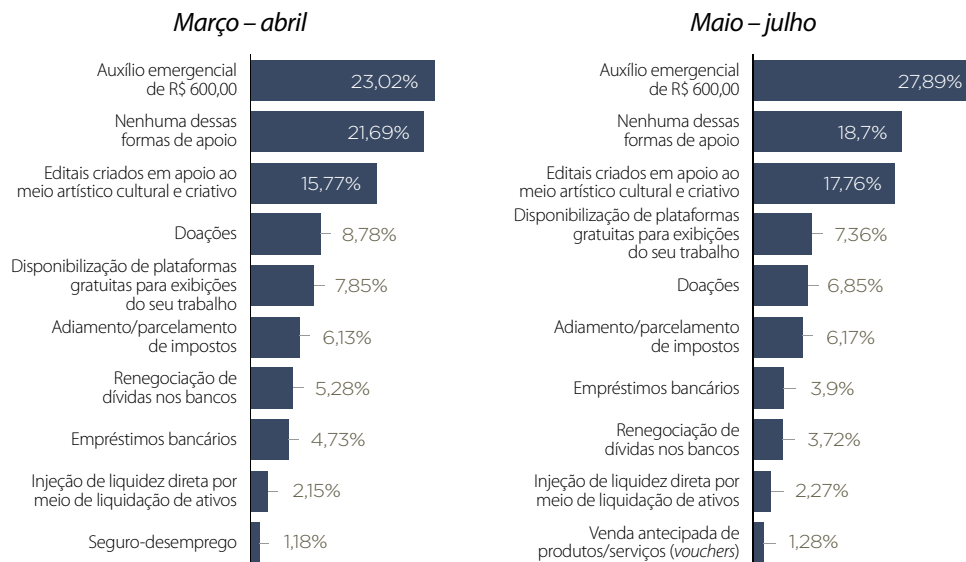
Entre **maio e julho**, **26,58%** dos **coletivos** (incluindo MEIs) obtiveram o **auxílio emergencial de R\$ 600,00**.

Para os **29,8%** que obtiveram algum tipo de apoio, a principal finalidade do recurso foi própria **manutenção da sede/dependências/escritórios**. É de ressaltar que **27,85%** dos respondentes **não receberam nenhum apoio** entre **março e julho**.

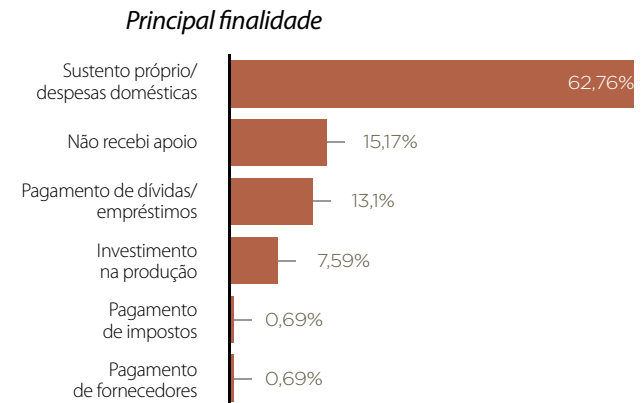
A segunda principal finalidade daqueles que obtiveram apoio foi o **pagamento de dívidas/empréstimos contraídos antes ou durante a pandemia**, com **16,78%**.



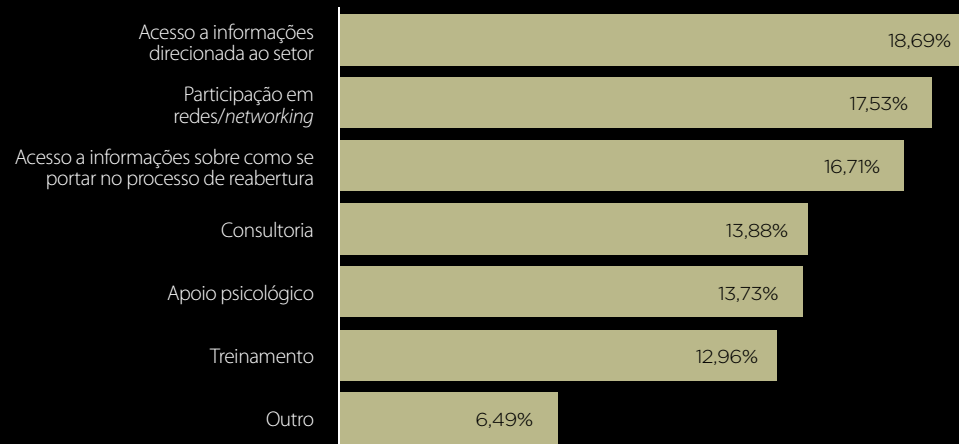
APOIOS E ESTRATÉGIAS DE LIQUIDEZ (INDIVÍDUO)



Entre **março e abril**, **23,02%** dos **indivíduos** não receberam **nenhuma das formas de apoio descritas no questionário**. Entre **maio e julho**, **27,89%** dos indivíduos obtiveram o auxílio emergencial de R\$ 600,00. É de ressaltar que, entre **maio e julho**, **18,7%** dos **indivíduos** ainda **não haviam recebido** o **auxílio emergencial de R\$ 600,00**. A principal finalidade do recurso para os **62,76%** que **obtiveram algum tipo de apoio** foi o **sustento próprio/despesas domésticas**.



NECESSIDADES MENCIONADAS PELOS PARTICIPANTES PARA A SAÍDA DA CRISE



Além de auxílio financeiro, entre **março e julho**, **18,69%** dos **respondentes** informaram que **gostariam de obter acesso a informações direcionadas ao setor**. A **segunda necessidade** apontada foi a **participação em redes/networking**, com **17,53%**. A **terceira necessidade** foi a de **acesso a informações sobre o que fazer no processo de reabertura**. É de ressaltar que o **apoio psicológico** obteve **13,73%** das respostas, quase igual aos **13,88%** dos que responderam haver necessidade de **consultoria** e os **12,96%** que necessitam de **treinamento**.

REFERÊNCIAS:

ADDUCI, C. C.; NOVAIS, L. F. A economia criativa no estado de São Paulo (2012-2016): definição e análise. *Ensaio e Conjuntura*. São Paulo: Fundação Seade, mar. 2019. Disponível em <https://www.seade.gov.br/produtos/midia/2019/03/Ensaio_conjuntura_2019-1.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2020.

AMARAL, R. C. *Sob o jugo da musa: profissionalização e distinção entre os produtores e gestores culturais no Brasil*. 2019. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-19022020-174708-pt-br.php>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. *Estatística básica*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CANEDO, D.; PAIVA NETO, C. B. (Coord.). *Pesquisa Impactos da Covid-19 na Economia Criativa: relatório final de pesquisa*. Salvador: Observatório da Economia Criativa; Santo Amaro: UFRB, 2020.

DATA SIM. *Impactos da Covid-19 no mercado de música do Brasil*. Disponível em: <<https://datasim.info/pesquisas/acesse-relatoriosobre-impactos-do-coronavirus-no-mercado-brasileiro-demusica/>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

FLEMING T; FRANCO, P. A. I.; GREGORY T. *A economia criativa brasileira: análise da situação e avaliação do Programa de Empreendedorismo Social e Criativo financiado pelo Newton Fund*, 2018. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/brasil_economia_criativa_online2.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2020.

FIRJAN. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2020.

GIVEN, L. M. Convenience sample. In: SAGE. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, CA, 2008.

IBGE. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2018: consolidado de primeiras entrevistas*. Rio de Janeiro, 2018.

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. In: PWC BRASIL. *18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021*. Brasil, 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6ckbrhr>>. Acesso em: 11 maio 2020.

UNITED KINGDOM. *Creative and Cultural Sector Coronavirus Impact Study: Understanding the impact of the crisis on our sector together*. Disponível em: <<https://www.ccscoronaimpactstudy.co.uk/>> Acesso em: 05 maio 2020.

ZENDRON, P.; NYKO, D. Economia criativa. In: PUGA, F. P.; CASTRO, L. B. *Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: BNDES, 2018. Disponível em: <https://web.bnDES.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16280/1/PRCapLiv214176_Economia%20criativa_compl_Ppdf>. Acesso em: 15 maio 2020.

Parceiros:



Apoio:



Organizadores:

