

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

CAMILA DE MELO SILVA

FEIRAS COLABORATIVAS E ECONOMIA CRIATIVA NA  
CIDADE DE CARUARU-PE

CARUARU  
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

CAMILA DE MELO SILVA

FEIRAS COLABORATIVAS E ECONOMIA CRIATIVA  
NA CIDADE DE CARUARU-PE

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisabeth Cavalcante Santos

CARUARU  
2017

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

S586f Silva, Camila de Melo.  
Feiras colaborativas e economia criativa na cidade de Caruaru-PE. / Camila de  
Melo Silva. – 2017.  
73f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Elisabeth Cavalcante dos Santos.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de  
Pernambuco, CAA, Administração, 2017.  
Inclui Referências.

1. Economia criativa. 2. Economia da cultura. 3. Feiras. I. Santos, Elisabeth  
Cavalcante dos (Orientadora). II. Título.

658 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-498)

CAMILA DE MELO SILVA

FEIRAS COLABORATIVAS E ECONOMIA CRIATIVA NA  
CIDADE DE CARUARU-PE

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em  
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 20 de dezembro de 2017

---

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa  
Coordenador do Curso de Administração

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisabeth Cavalcante dos Santos  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Orientadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Msc. Marianny Jessica de Brito Silva.  
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste  
**Avaliadora Interna**

---

Prof.<sup>a</sup> Msc. Jessica Rani Ferreira de Sousa  
AEB-FBJ  
**Avaliadora Externa**

Dedico este trabalho a minha família, meu noivo, meus amigos e a todos que contribuíram para a realização deste projeto. Muito obrigada!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, minha fonte inspiração, por Seu amor e cuidado para comigo, por ter me capacitado para vencer essa tão importante etapa da minha vida. Obrigada Senhor!

Agradeço a minha família, por tanto amor e cuidado, pelas orações e pelo incentivo, pelas diversas vezes que me apoiaram. Mãe obrigada por ser minha base, minha orientadora espiritual, a melhor mãe que eu poderia ter, minha melhor amiga, minha incentivadora, eu te amo. Pai obrigada pelo amor, por sempre acreditar em mim e nos meus sonhos. Meus irmãos, Lucas e Eduardo, obrigada por sempre estarem ao meu lado por me aturarem, eu amo vocês. Ao meu noivo, Felipe, você que sempre fica feliz pelas minhas conquistas, obrigada pelo amor, pelo companheirismo, pelas conversas, por me ouvir reclamar diversas vezes sobre o TCC, por todas palavras de incentivo que sempre me disse que tudo daria certo. Obrigada por tudo! Eu te amo. As minhas irmãs postças, Priscila e Nathalia, obrigada, meninas, por todo apoio e cumplicidade. Essa conquista eu compartilho com vocês com muita alegria, pois vocês participaram tão de perto de cada coisa que tenho vivido, vocês são parte dessa vitória! Eu amo vocês. Agradeço aos meus Pastores Mauricéia e Adão por todas as orações, direcionamentos, palavras de incentivo, por todos os momentos que estiveram ao meu lado! Agradeço muito a Deus pela vida de vocês!

Agradeço a galera que contribuiu para que esse trabalho acontecesse, que aceitou falar sobre suas marcas. Lilah acessórios, Feltro com Amor, Las lobas Ateliê, Valderiza Pereira, Estilo AYÔ, Infinito Criativo, Brisa acessórios e Madeirando. Muito obrigada! Muito Sucesso, que vocês consigam transmitir a linda mensagem que vocês querem passar. Lhe sou extremamente grata.

Aos professores em geral que contribuíram na minha formação como profissional, meu muito obrigada, o conhecimento passado em sala de aula por cada um de vocês foi de extrema importância para que eu chegasse até aqui. Obrigada!

A minha orientadora Elisabeth, obrigada pela confiança e ajudas inúmeras, obrigada por me ajudar a trilhar essa última etapa da graduação com brilhantismo e determinação, lhe sou grata.

*A vida está cheia de desafios que, se aproveitados de forma criativa, transformam-se em oportunidades. – Maxwell Maltz*

## RESUMO

Este trabalho possui por escopo analisar os novos canais de comercialização de pequenos produtores organizados sob o formato de feiras de colaborativas do município de Caruaru, Pernambuco. Especificamente, pretende-se analisar o perfil dos empreendedores das feiras colaborativas, tomando como referência o debate acerca da produção artístico-cultural na economia criativa. Embasa essa investigação o enfoque teórico da Economia da Cultura e da economia criativa. Para tanto, a pesquisa analisou um total de 5 feiras Colaborativas na cidade de Caruaru, Pernambuco. Este trabalho buscou analisar como as feiras colaborativas podem contribuir para a promoção da Economia Criativa do município de Caruaru, Pernambuco. A metodologia utilizada baseou-se na abordagem qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas, e para análise de dados foi utilizado método de análise de conteúdo. Como resultados, observou-se que as feiras colaborativas têm valorizado marcas autorais e gerado oportunidades para produtores iniciantes, com pouco capital e sem lojas físicas, além de movimentar a economia local. Verificou-se também que a grande maioria dos frequentadores desses espaços são mulheres;

**Palavras-chaves:** Economia da Cultura. Economia Criativa. Feiras Colaborativas

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the new marketing channels of small producers organized under the format of collaborative fairs of the municipality of Caruaru, Pernambuco. Specifically, it is intended to analyze the profile of the entrepreneurs of the collaborative fairs, taking as reference the debate about artistic-cultural production in the creative economy. This research is based on the theoretical approach of the Culture Economy and the creative economy. For this, the research analyzed a total of 5 Collaborative fairs in the city of Caruaru, Pernambuco. This work sought to analyze how the collaborative fairs can contribute to the promotion of the Creative Economy of the municipality of Caruaru, Pernambuco. The methodology used was based on the qualitative approach, through semi-structured interviews, and for data analysis a content analysis method was used. As results, it was observed that the collaborative fairs have valued copyright and generated opportunities for beginning producers, with little capital and without physical stores, besides moving the local economy. It has been found that the vast majority of those attending these spaces are women

**Keywords:** Culture Economy. Creative economy. Collaborative Fairs

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – A Cultura na CF/88 .....	20
FIGURA 2 – Classificação dos setores criativos .....	38
FIGURA 3 – Fluxograma da cadeia da economia criativa no Brasil .....	39

## **LISTAS DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 – Participação do PIB criativo no PIB total Brasileiro .....	34
GRÁFICO 2 – Participação estimada do PIB Criativo nas UF's .....	34

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Conceitos adotados nos estudos sobre Economia da Cultura e economia Criativa.....	32
QUADRO 2 – Entrevista- Nome, marca, unidade de registro, data e duração .....	46
QUADRO 3 – Marca, nome, gênero, idade e escolaridade .....	53
QUADRO 4 – Comparativo entre as feiras organizadas pela prefeitura e por coletivos .....	62

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 – Dados dos profissionais e remuneração do Município de Caruaru-PE .....	35
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

BID – Banco Internacional de Desenvolvimento

CF– Constituição Federal

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MGP – Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão.

MINC – Ministério da Cultura

MTur – Ministério do Turismo.

OEA – Organização dos Estados Americanos (OEA),

OMC – Organização Mundial do Comércio

PIB – Produto Interno Bruto

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD),

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1	JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1	CULTURA .....	18
2.2	CULTURA COMO RECURSO.....	21
2.3	ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA: PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO.....	23
2.3.1	<i>Delineamento dos setores enquadrados na Economia da Criativa.</i> .....	37
2.4	AS FEIRAS .....	40
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>44</b>
3.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	44
3.2	COLETA DE DADOS .....	45
3.3	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	48
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>50</b>
4.1	PERFIL DOS PARTICIPANTES DAS FEIRAS COLABORATIVAS E APRESENTAÇÃO DAS MARCAS.....	50
4.2	PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DOS PRODUTOS .....	54
4.2.1	<i>Produção</i> .....	54
4.2.2	<i>Distribuição</i> .....	57
4.2.3	<i>Consumo</i> .....	59
4.3	CARACTERIZAÇÃO DAS FEIRAS COLABORATIVAS.....	60
4.4	ENTENDIMENTOS SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA .....	65
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>69</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS</b> .....	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O debate sobre a importância econômica de atividades ligadas à cultura e daquelas nas quais o saber individual e a criatividade são os ativos mais importantes ainda é recente. A expansão do conhecimento na sociedade moderna tem se demonstrado relevante para consolidação da economia pós-industrial, onde a inovação e a cultura assumem aspectos transacionais e configura mercados globalmente segmentados. Nessa emergência, abre-se espaço para o surgimento de novos modelos de produção, cujo conhecimento criativo aparece como valor agregado e insumo produtivo. Dessa maneira, a criatividade, os significados e os valores da sociedade moderna passaram a condicionar os costumes, os procedimentos e as tendências do consumo recente (MIGUEZ, 2007).

Nesse cenário de rupturas paradigmáticas, o conhecimento criativo especializado, técnico ou tradicional, fomenta a formação de novas atividades econômicas, constituindo-se como uma importante alternativa de inserção produtiva (FIRJAN, 2012). A esse respeito Locatelli, Benavides e Souza (2014), destacam que o modelo da economia criativa e do consumo alternativo propiciam transformações na configuração produtiva do mercado de trabalho, inserindo pessoas com alta capacidade técnica (conhecimento especializado e científico, por exemplo) em indústrias vinculadas a produção de bens e serviços intensivos em criatividade, inovação e tecnologia, como também alocando as pessoas com conhecimento tradicional (costumes, hábitos, expressões artísticas e culturais), que informalmente ou de maneira segmentada fornecem ao mercado bens e serviços alternativos e dotados de carga simbólica.

Esses profissionais que se inserem no mercado de trabalho formam uma classe criativa de profissionais, responsáveis por ofertar, direta ou indiretamente, bens e serviços. Assim, amplia-se o consumo alternativo de elementos com carga simbólica e cultural, a exemplo do artesanato. Esse cenário é reforçado no Nordeste, que nos últimos anos tem apresentado uma redução significativa da desigualdade social, além de queda de taxas de pobreza e o relativo aumento do poder aquisitivo e da capacidade de compra das famílias (LOCATELLI; BENAVIDES; SOUZA, 2014).

Neste contexto, a Economia Criativa se apresenta como o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação de criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela associa o talento a objetivos econômicos. É, ao mesmo tempo, ativo cultural e

produto ou serviço comercializável e incorpora elementos tangíveis e intangíveis dotados de valor simbólico (CAIADO, 2008).

O ambiente da feira se propõe a estimular a produção associada ao turismo e negócios que podem resultar em empreendimentos visionários em áreas como cultura, artes, design, gastronomia e artesanato. As Feiras colaborativas se apresentam como um modelo eficiente de exposição e venda de artesanato e produções independentes. Através dela, pequenos empreendedores conseguem vender seus produtos não apenas de forma online, mas também de forma física, a exemplo, as feiras colaborativas que vem acontecendo na cidade de Caruaru.

Diante dessas questões, este trabalho de conclusão de curso buscou compreender de que forma as feiras colaborativas promovem a Economia da Criativa no município de Caruaru, no Estado de Pernambuco. Especificamente, buscou-se caracterizar as feiras Colaborativas de Caruaru-PE; identificar o perfil dos empreendimentos e empreendedores que atuam nas feiras colaborativas em Caruaru-PE; analisar como ocorrem os processos de produção, circulação e consumo dos produtos comercializados nas feiras colaborativas na cidade de Caruaru-PE.

Este trabalho, que buscou contribuir para a discussão da Economia da Cultura, Economia Criativa e das Feiras Colaborativas na Cidade de Caruaru-PE, está dividido em 5 capítulos a começar por este que introduz o tema e os objetivos da pesquisa. No segundo capítulo foram definidos os conceitos de Cultura, Cultura como recurso, Economia da Cultura, Economia Criativa, as atividades que integram a Economia Criativa e as feiras através de uma fundamentação teórica a partir de diferentes autores. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a construção da pesquisa. No quarto capítulo, apresenta-se a análise qualitativa do trabalho, com o objetivo de fazer responder aos objetivos propostos no estudo. Por fim, no quinto e último capítulo são discutidas as considerações finais com relação à pesquisa.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Nas últimas décadas, governo e pesquisadores começaram a se debruçar sobre a o tema da economia criativa. As transformações que ocorreram na economia e na sociedade durante todo ao longo dos anos permitiram o surgimento de novos modelos de trabalhos. Nesses novos modelos que surgiram, novas atividade tem alcançado um papel importante nas cidades. Nesse novo contexto, a mola propulsora é a criatividade que irá conduzir as atividades econômicas, visando novos tipos de trabalho e bem-estar social.

Diante disso torna-se importante estudar como a economia criativa no município de Caruaru tem se mostrado uma opção para aqueles que não conseguem se inserir no mercado de trabalho. Além disso, as feiras colaborativas ainda são pouco exploradas no meio acadêmico, não existindo pesquisas sobre esse formato de feiras na cidade de Caruaru-PE. Por isso a importância em estudá-las neste contexto periférico, que é o Agreste pernambucano.

No próximo capítulo será apresentado a base teórica para a construção desse trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Cultura e economia são dois conceitos que geram muitos debates acalorados e diferentes classificações, sem que atinjam um consenso. Portanto, antes de analisarmos o que são Economia da Cultura e Economia Criativa e elas que propõem, vale relembrar alguns desses conceitos. As discussões aqui apresentadas serão de grande utilidade para entendermos o que será discutido nas próximas páginas.

### 2.1 CULTURA

O Dicionário Aurélio define cultura como aplicação do espírito a determinado estudo ou trabalho intelectual, e como instrução, saber. Ou seja, o cultivo da mente, que remete à ideia de que uma pessoa se prepara, absorve conhecimento, dá condições para a sua maturação e colhe bons frutos intelectuais, transformando-se em uma pessoa “cultua”.

Antropologicamente, cultura engloba conhecimentos, crenças, valores morais, costumes, tradições, artes, línguas, leis entre outros fatores de uma determinada sociedade. De acordo com Laraia (2001, p. 28) “é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. E Segundo, Reis (2007), existe um conceito mais estreito (cultura com “c” minúsculo), que se refere aos produtos, serviços e manifestações culturais, isto é, que propõem uma expressão simbólica da Cultura em seu sentido amplo. “É a essa cultura que integrada à arena econômica adquire valor dual, simbólico e econômico, que fazemos referência” (REIS, 2007, p. 3).

O termo cultura surgiu pela primeira vez na França no séc. XVIII. Vindo do latim, o termo “cultura” significa cuidado dispensado ao campo ou ao gado, ou seja, etimologicamente, o conceito de cultura deriva do cultivo da terra, da arte de plantar (CUCHE, 1999). O autor continua o texto explicando que, no século XVIII, a cultura sofria influências do pensamento positivista, ligado ao Iluminismo, mas variações do conceito cultura foram promovidas com o passar do tempo, através de debates que aconteciam constantemente, sempre variando e permitindo novos significados que ampliassem sua visão através da ordem simbólica (BENÉTON, 1975, *apud* CUCHE, 1999, p.19). Assim, é possível constatar que o conceito de cultura evoluiu, levando em consideração os diferentes contextos econômicos e simbólicos.

No Brasil a cultura foi garantida como direito fundamental pela primeira vez em 1988, na Constituição Federal (CF), que relacionou os direitos culturais aos princípios do desenvolvimento, do respeito à diversidade e da valorização das culturas formadoras da

sociedade brasileira. Essa mesma constituição também indica que o Estado deve garantir os direitos culturais, que o mercado interno é parte integrante do desenvolvimento do patrimônio cultural, e que a sociedade deve participar desses processos.

Uma vez reconhecida pelo texto constitucional, reconhece-se que o Estado e a sociedade são culturalmente diversos, e associa-se a diversidade cultural como valorização da democracia. Por ser a CF Brasileira uma constituição dirigente, ou seja, que contém um programa de ação para o Estado, com direções claras para a organização de políticas públicas, passa a ser possível alavancar o desenvolvimento, a proteção, a promoção e a valorização das culturas. Isto significa que o Estado deve adotar medidas e atitudes na realização de objetivos e valores e na garantia dos direitos culturais (IPEA, 2010).

Dito isto, entende-se que o Estado deve ser agente dos esforços de criação para a garantia e concretização dos direitos culturais. Em resumo, os direitos culturais devem ser garantidos pelo Estado como indica o texto o constitucional, de forma democrática e por políticas de desenvolvimento econômico e social (IPEA, 2010).

A figura 1 apresenta uma síntese da presença da cultura em dispositivos da CF/88, desde os direitos fundamentais, passando pela organização do Estado, pela grande área da ciência e tecnologia, da comunicação social, pela questão da família, chegando às políticas direcionadas aos indígenas e aos quilombolas (IPEA, 2010, p.14).

Figura 1: A Cultura na CF/88

Capítulo	Título	Artigo	Conteúdo
Direitos e garantias fundamentais	Manifestação dos direitos individuais e de liberdades e direitos autorais	Art. 5, Incisos IX, XXVII, XXVIII e LXXII	Livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença dos direitos do autor
Organização do Estado	Distribuição de competências e como objeto de proteção por ação popular	Art. 23, Incisos III, IV e V Art. 24, Inciso IX	Proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos; impedir a evasão, a destruição e a descaracterização de obras de arte e de outros bens de valor histórico, artístico ou cultural; proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência
Organização do Estado	Distribuição de competências e como objeto de proteção por ação popular	Art. 24, Inciso IX	Compete à União, aos estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: educação, cultura, ensino e desporto; a União estabelece normas gerais
Capítulo 4 – ciência e tecnologia	Título VIII – capítulo da ordem social, do primado do trabalho e com o objetivo de bem-estar e justiça social	Art. 219	O mercado interno integra o patrimônio nacional e será incentivado de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e socioeconômico, o bem-estar da população e a autonomia tecnológica do país, nos termos de lei federal
Capítulo 5 – comunicação social	Título VIII – capítulo da ordem social, do primado do trabalho e com o objetivo de bem-estar e justiça social	Art. 220, § 2º e § 3º	A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição
Capítulo 5 – comunicação social	Título VIII – capítulo da ordem social, do primado do trabalho e com o objetivo de bem-estar e justiça social	Art. 221	A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;</li> <li>• promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;</li> <li>• regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; e</li> <li>• respeito aos valores éticos e sociais, da pessoa e da família</li> </ul>
Capítulo 7 – família, criança, adolescente e idoso	Título VIII – capítulo da ordem social, do primado do trabalho e com o objetivo de bem-estar e justiça social	Art. 227	É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão
Capítulo 8 – dos índios	Título VIII – capítulo da ordem social, do primado do trabalho e com o objetivo de bem-estar e justiça social	Art. 231	São reconhecidos aos índios sua organização social, seus costumes, suas línguas, suas crenças e suas tradições e os direitos originários sobre as terras que tradicionalmente ocupam, competindo à União demarcá-las, proteger e fazer respeitar todos os seus bens

Fonte: Constituição Federal de 1988. (IPEA, 2010)

Em resumo, a CF de 1988 indica a responsabilidade do Estado na garantia dos direitos culturais. Seu conceito de cultura é abrangente, reconhece a cultura nacional e consequentemente, a diversidade dos grupos formadores da sociedade brasileira, para as quais, indivíduos ou coletividade, se dirigem as ações do Estado para garantir o direito à criação, à difusão de bens culturais, à memória e à participação nas decisões das políticas culturais. Portanto, a cultura deve ser vista como parte dos processos de construção de justiça

social e do desenvolvimento, ambos referenciais de valores e princípios constitucionais. (IPEA, 2010)

Podemos dizer que a cultura é um tema flexível, pois sofre transformações conforme as mudanças sociais acontecem. E através deste contexto, podemos analisar a cultura a partir de uma questão de valor simbólico e material, que podem ser expressados por meio de herança, repassadas de geração para geração (REIS, 2007). Assim, entende-se o surgimento de novas expressões culturais descritas em valores e crenças que dão continuidade às práticas culturais, muitas vezes, por meio da comercialização de seus produtos. Esta visão além de tratar a geração de rendas para grandes parcelas de classes sociais, também traz em suas práticas um valor simbólico. Deste modo, a cultura tem o poder de comercializar produtos que possibilitem a continuação de ciclos familiares. Canclini (2007) ressalta que a cultura faz parte de um conjunto de trocas sociais ligadas ao processo de bens materiais e imateriais, desenvolvida a partir da produção, circulação e consumo.

## 2.2 CULTURA COMO RECURSO

Para dar continuidade ao tema proposto vamos abordar a cultura como um recurso para economia. Durante muito tempo economia e cultura não se misturavam, pois estavam em campos distintos. “Para os pais da ciência econômica, afora certas ‘imagens’ ou certas ‘intuições’, a cultura e as artes se situam, em geral, no lado do irracional ou da utopia” (TOLILA, 2007, p. 17).

Apenas na década de 70 que a cultura passa a ser alvo de várias discussões e debates no campo da economia. Eis que a economia do setor cultural passa a ser centro de grandes debates por todas as partes do mundo, como também objeto de grandes negociações internacionais, como mostrados nos embates na Organização Mundial do Comércio (OMC) (TOLILA, 2007).

A produção, a circulação e o consumo de bens, serviços culturais e manifestações culturais passaram a ser notados como um segmento de peso na economia das nações já no pós-guerra, mas como falado anteriormente, foi só na década de 70 que houve um interesse pelo setor, e a economia da cultura passou a mobilizar pesquisadores de algumas universidades pelo mundo. Em 1990, a economia da cultura ganhou espaço nos órgãos internacionais de cooperação, dando seus primeiros passos para ser vista como um vetor de desenvolvimento (PORTA, 2010). Consequentemente órgãos como Banco Internacional de Desenvolvimento (BID), Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Organização dos Estados Americanos (OEA), Organizações das Nações Unidas Para

Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) passam a incluir questões relacionadas à Economia da Cultura em seu escopo de ação (PORTA, 2010).

Sobre essa inserção do setor cultural nos debates econômicos, Tolila (2007) afirma:

De fato, durante muito tempo o setor cultural foi ignorado pela teoria econômica que o considerava atípico em relação às “leis” fundamentais que ela produzia e que regem o modo de produção e de consumo capitalista. Para os pais fundadores da economia política, Smith e Ricardo, os gastos nas artes abarcam apenas os lazeres e não poderiam contribuir para a riqueza das nações; para os economistas “respeitáveis”, portanto, eles não mereceriam um dispêndio de energia intelectual (TOLILA, 2007, p. 25).

No Brasil o investimento tardio e mal estruturado da cultura trouxe como consequência um agravamento dos problemas sociais. Com este mau investimento criou-se gargalos e as falhas que encontramos atualmente na redistribuição e produção da cultura (PEREIRA, 2014). Conseqüentemente, encontramos falhas que refletem um lento desenvolvimento no aspecto social. Por isso é importante ressaltar que no Brasil a economia da cultura possui ainda muitas falhas e objetivos a serem trabalhados.

Para Rocha (2009), a cultura deve ser entendida como um recurso, que possui e pode ser utilizada para diversas finalidades, envolvendo desenvolvimento econômico, promoção de cidadania e lutas por justiça de igualdade social. Porque além da grande circulação de bens culturais nas sociedades modernas, a cultura é também utilizada para fortalecer o tecido social.

Em algum momento o Estado reduziu drasticamente os subsídios aos serviços sociais como a educação e a saúde. E nesse contexto de política neoliberal houve uma grande expansão das organizações de sociedade civil (OSC) que procuraram meios e novos recursos para sensibilizar as instituições que se tornaram os responsáveis pelo atendimento dessas demandas (YÚDICE, 2006).

Além disso, a cultura passa a validar-se por si só, uma vez que o Estado deixou de incentivar as produções e manifestações culturais. Diante desse cenário surgem parcerias entre organizações não governamentais (ONG) e organizações multilaterais de financiamento, e a partir daí a cultura torna-se um importante recurso nas lutas a favor da cidadania e da justiça social, pois através dela as ONG's procuram mostrar as condições de grupos sociais críticos e criativos e que seus usos poderiam ter repercussões sociais e econômicas. Esse novo contexto, abriu espaço para a sociedade civil, para que ela se mobilize em novos tipos de ativismo, para os quais a cultura se tornou um importante recurso de mudança social (YÚDICE, 2006).

Assim define Yúdice (2005) O conceito chave de “cultura como recurso”,

O discurso é o seguinte: cultura já não é mais arte. A arte é só a ponta do iceberg da cultura. A verdadeira cultura é a criatividade humana. Esse é um discurso que já vem desde a década de 90 e é quase hegemônico. A questão é como dinamizar essa criatividade, viabilizar, para ter uma série de resultados: autoestima, emprego, fim do racismo. E isso está muito vinculado ao trabalho das ONGs e à cooperação internacional. E a cultura é o lugar onde mais se manifesta essa criatividade. Então, por sua natureza a cultura serve para alavancar a criatividade.

Segundo a visão desses autores, o que legitima a cultura é a sua utilidade. E quando as instituições passam a compreendê-la como alvo de investimento, a cultura passará a ser tratada como qualquer outro recurso que pode e deve trazer algum retorno, que podem ser incentivos fiscais, comercialização e a conversão de uma atividade não comercial em comercial. O importante é que haja algum resultado, “por exemplo, na saúde, na educação, na formação de capital social ou no apoio e reforço da sociedade civil” (YÚDICE, 2006, p. 33).

A visão da cultura como um recurso é um novo modo de pensar as relações sociais, políticas, econômicas no cenário global. Transformar a cultura em recurso prioriza o seu lado tangível, material que pode ser produzido, comercializado, consumido e conseqüentemente, ter retorno econômico mensurável, porém cultura também é imaterial, simbólica. Pode ser a expressão de autenticidade de um povo, de seus valores e modos de ser, ver e compreender o mundo e a história a identidade de um povo. Ver a cultura como um recurso econômico é só uma das suas muitas facetas, é só mais uma forma de enxergá-la, e esta forma de vê-la não a torna mais importante que as outras formas de enxergar cultura, ela deve ser vista em toda sua pluralidade. Neste trabalho de conclusão de curso, será dada ênfase à visão da cultura como recurso, entretanto, seu lado imaterial e simbólico será por vezes mencionado, por entendermos que ele é o alicerce para se pensar e refletir sobre cultura.

### 2.3 ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA: PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO

Nesta sessão será apresentado o conceito de Economia da Cultura discutindo-se alguns aspectos históricos e as suas diferenças e aproximações em relação à abordagem de Economia da Criativa.

Segundo a UNESCO Economia da Cultura pode ser definida da seguinte maneira:

Economia da Cultura engloba atividades relacionadas [...] à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São intensivas em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização (UNESCO, 2005).

A cultura ultrapassou as fronteiras das disciplinas o que antes era só discussão de antropologia e da sociologia, passou a adentrar os campos da Psicologia, História, Geografia, Direito e Ciências Políticas, chegando inclusive até a mobilizar o interesse da Economia. Até muito recentemente, a cultura não havia despertado qualquer interesse nos pesquisadores do campo da Economia. E quando havia alguma aproximação desses dois campos era, na maioria das vezes, um interesse unicamente pela arte sem a intenção de investigar os aspectos relacionados às dimensões econômicas.

Nos meados do século XVIII e seguindo pelo início do século XIX, os dois maiores nomes da economia política clássica, Adam Smith e David Ricardo, consideravam as artes atividades economicamente improdutivas (REIS, 2007). O trabalho empregado e os custos para realização das obras e os gastos com aquisição destes produtos era tido para eles como desperdício de recursos e que poderiam ser muitos mais rentáveis se aplicados nos setores ditos produtivos da economia. As poucas aproximações dos economistas sobre o campo da cultura pincelaram a dita ‘alta cultura’. “A economia da cultura, assim, envolveria as chamadas belas artes (pintura, escultura, desenho); as artes ao vivo (espetáculos de dança, teatro, música e congêneres); a indústria cultural (cinema, gravação de discos e edição de livros); os museus e bibliotecas”. (SERRA, FERNANDEZ, 2015, p 363).

Segundo Reis (2007), a maior contribuição do economista clássico Adam Smith para o que viria mais tarde a ser denominado economia da cultura, foi o fato de ter sido o primeiro a admitir a existência de valor de uso e valor de troca: as coisas que possuem alto valor de uso possuem frequentemente pouco valor de troca, e vice-versa, as coisas com pouco valor de troca possuem baixo valor de uso. E para exemplificar sua hipótese, Adam Smith usa os exemplos do diamante e da água, um com alto valor de troca, mas pouco valor de uso e o outro com alto valor de uso, mas pouco valor de troca, respectivamente.

Conforme Reis e Marco (2009) economia é uma ciência que estuda a cadeia produtiva de um produto e/ou serviço, ou seja, a produção, a distribuição, e o consumo dos bens ou serviços. Quando no âmbito da cultura, a economia a enxerga como um recurso ou produto, com significados diversos, dada a abrangência antropológica do conceito de cultura, que engloba os códigos de valores morais, os modos de conduta e as expressões de um povo.

Ao citar o campo da economia, é importante lembrar os parâmetros que contribuem para o seu desenvolvimento, focando em deveres e ações que definem a organizações dos setores nas relações sociais.

[...] a definição mais corrente vê economia como a ciência da alocação de recursos escassos (trabalho, dinheiro, matérias – prima, água etc.). Em essência a economia lida com escolhas, utilizando um sem-número de modelos para explicar a relação

entre variáveis e propor a melhor solução para objetivos traçados (REIS, 2007, p.03).

Portanto, a economia consiste em um fundamento teórico e prático dividido em duas vertentes, microeconomia e macroeconomia, exibidos nos processos que regem a sociedade. A microeconomia se estabelece em aspectos econômicos individuais, ligados a empresas, famílias e teorias de oferta, demandas e preço. De acordo com Reis (2007) “A macroeconomia consiste em um processo de amplitude, lidando com a contabilidade nacional que viabiliza processos de demanda e oferta agregadas ao equilíbrio entre renda, produto, moeda e juros”.

Estes processos se configuram nas relações sociais relacionando diretamente com a política e a cultura e tem como objetivo colaborar para o crescimento da economia através da circulação de capital (PEREIRA, 2014). Conforme afirmam Reis e Marco (2009):

[...] a economia tem por base as relações entre o Estado, o mercado (ou a iniciativa privada) e a sociedade civil. Ao considerarmos a economia da cultura, devemos, portanto, entender essas relações; os papéis e responsabilidades de cada um; e como seus objetivos individuais podem ser trabalhados de forma convergente e sinérgica.

Com isso, os papéis que envolvem a economia são fatores relacionados ao estado, que é responsável pelo equilíbrio entre a oferta, a demanda, das relações de troca, e valorização da moeda, logo o mercado, é responsável por estimular a demanda por meio do consumidor, ocasionando a produção através da venda, por fim, a população, possui o poder de consumir através de escolhas. Deste modo, se efetiva a economia, que ao administrar processos escassos, encontra uma nova visão por meio da cultura. (PEREIRA, 2014)

Pereira (2014) apresenta a Economia da Cultura como uma alternativa que permitirá uma ligação através dos bens culturais renováveis, capazes de produzir uma grande diversidade de produtos, pois se inclina ao capital intelectual e cultural como um dos principais aspectos de desenvolvimentos, ao que se refere à criação, e distribuição de bens.

Reis e Marco (2009) exemplifica a visão da cultura no âmbito da economia:

Um músico que só toca em casa, um escritor que tem seu livro guardado, um artista visual que não expõe sua obra são criadores e produtores de bens culturais, que, porém, não distribuem sua criação, não a põem em circulação – e, portanto, são obras que não concretizam seu potencial de consumo. Sob o enfoque econômico, trata-se de um fluxo incompleto: a produção se concretiza, encerra-se em si mesma. Não é distribuída, não circula, não chega aos outros. Se isso já é pernicioso e insustentável para qualquer bem ou serviço da economia (afinal, o que é consumido estimula a oferta), para a cultura é ainda pior, já que os bens e serviços culturais que não circulam deixam de transmitir suas mensagens e seus valores (REIS e MARCO, 2009. p, 28).

Essa é uma característica básica dos produtos e serviços culturais, ele não só circula no âmbito dos preços, como também, na do valor. Essas duas dimensões dialogam mesmo que nem sempre haja uma coerência entre elas. Pode-se perceber uma dissonância entre o valor e o preço. Há muitos tipos de valor: valor sentimental, valor histórico, valor religioso, valor cultural entre outros (REIS, 2007). A percepção de valor é individual já o preço é uma percepção agregada, é o que pauta as trocas no mercado e afeta diretamente a quantidade comercializada de um bem ou serviço. (REIS e MARCO, 2009).

Logo, a Economia da Cultura, baseia-se em aspectos socioeconômicos desenvolvido de processos renováveis condizentes com o interesse social e cultural. Ao evidenciar esta oferta os processos de produção passam a acontecer com mais frequência, causando o processo de demanda no mercado que se torna efetivado através da comercialização de produtos culturais. Esta relação é consequência da produção intelectual do indivíduo que produz artefatos por meio de sua cultura. (PEREIRA, 2014).

A produção, a circulação e o consumo de bens e serviços culturais começaram a ser percebidos como um segmento de peso na economia das nações já no pós-guerra. Mas foi apenas na década de 1970 que se aprofundou o interesse pelo setor e a Economia da Cultura passou a mobilizar pesquisadores em algumas universidades. (PORTA, 2008)

O Banco Mundial em 2003 estimava que a Economia da Cultura respondia por 7% do PIB mundial. Nos EUA em 2001 a cultura era responsável por 7,7% do PIB, por 4% da força de trabalho e os produtos culturais era o principal item de exportação do país. Na Inglaterra em 2004 correspondia a 8,2% do PIB (2004), empregava 6,4% da força de trabalho e crescia 8% ao ano desde 1997. (PORTA, 2008)

A Economia da Cultura, junto com a Economia do Conhecimento, de acordo com Porta (2008), integra o que chamam de Economia Nova, devido ao seu modo de produção e de distribuição de bens e serviços que são altamente impactados pelas novas tecnologias. Essa Economia é embasada em criação, com alto uso de criatividade, e não se enquadra aos paradigmas da economia industrial clássica. O modelo da Economia da Cultura tende a ter a inovação e a adaptação às mudanças como aspectos a considerar em primeiro plano. Nesses setores, a capacidade criativa tem mais valor que o porte do capital. As novas tecnologias, sobretudo, as digitais, criam novos produtos, novas formas de produzir, de circular, de divulgar e de consumir, portanto, criam novos modelos de negócios e nas formas de competitividade por mercados (PORTA, 2008).

Os Modelos de negócio são as formas que os empreendimentos adquirem ao arranjar, de modo particular, os elementos componentes de uma ou mais cadeias produtivas responsáveis pelo ciclo de um tipo de produto. Eles unem produção, distribuição e consumo e balanceiam os interesses dos consumidores e dos integrantes do próprio negócio em um jogo onde todos ganham. E para analisar os modelos de negócio cultural é necessário diferenciar os níveis de tratamento, e isso pode ser feito considerando como se articulam de modo específico, para cada classe do produto, no nível de produção, nível de distribuição e consumo. (DORIA, 2007)

Conforme Doria (2007, p 75):

- O nível da produção – envolve todas as relações que se colocam para produzir um determinado bem cultural, sejam elas relações industriais, sejam comerciais, de intermediação, pessoais com artistas, contratos com fornecedores ou compradores, royalties cabíveis etc., e que se esgotam no produto pronto;
- O nível da distribuição – envolve a disseminação do produto pelo mercado por todos os meios físicos ou eletrônicos, abrangendo os elos da cadeia logística, as relações comerciais determinantes e as formas de venda correspondentes (pagamento a vista, a prazo, consignação etc.);
- O âmbito do consumo – refere-se do mercado formado por aqueles a quem os bens se destinam, sejam empresas consumidoras, sejam atacadistas ou varejistas, e os consumidores finais aos quais se direcionam as ações de marketing, quando cabíveis

A economia da cultura, segundo Porta (2008), é considerada o setor de maior dinamismo na economia mundial, tem um crescimento registrado de 6,3% ao ano, enquanto o conjunto da economia cresce a 5,7%. A Economia da Cultura integra o segmento de serviços e lazer, cuja projeção de crescimento é superior à de qualquer outro. Estima-se que cresça 10% ao ano na próxima década (LEITÃO, 2015).

A Economia da Cultura no Brasil possui uma grande vocação para se tornar um vetor de desenvolvimento, baseado na diversidade cultural e alta capacidade criativa. Segundo Porta (2008, p. 02) o Brasil tem importantes diferenciais competitivos nesse setor. São eles:

1. A facilidade de absorção de novas tecnologias;
2. A criatividade e a vocação para inovação;
3. A disponibilidade de profissionais de alto nível em todos os segmentos da produção cultural;
4. A alta qualidade e a boa aceitação de nossos produtos culturais em diferentes mercados.

Além disso, o Brasil possui um mercado bastante expressivo. A música e os conteúdos de TV são exemplos fortes, em que predomínio é de aproximadamente 80%. Segundo os dados do IBGE e do Ministério da cultura (MinC), em 2013 operavam no país 320 mil empresas voltadas à produção cultural, que geravam 1,6 milhão de empregos formais. Ou seja, as empresas da cultura representavam 5,7% do total de empresas no país e eram responsáveis por 4% dos postos de trabalho. O salário médio mensal pago pelo setor da cultura era de 5,1 salários mínimos, equivalente à média da indústria, e 47% superior à média nacional. (IBGE, 2013).

O convênio entre MinC-IBGE, levantou dados relativos à presença da cultura nas cidades brasileiras. O investimento público dos municípios em cultura ainda era bastante restrito em 2006, não ultrapassando a média de 0,9% do orçamento total das prefeituras (IBGE, 2006). Porém, segundo Porta (2008) Recife, na década de 2000, era uma das poucas cidades onde este índice era elevado, chegando próximo ao recomendado pela UNESCO (2%).

A atividade cultural mais presente nos municípios, na década de 2000, era o artesanato com 64,3%, seguida pela dança (56%), bandas (53%) e a capoeira (49%). A capoeira além de ser bastante expressiva no país é, ao lado da música, um dos segmentos que mais desperta o interesse no exterior. Os festivais apresentam uma das formas mais dinâmicas de difusão cultural no país; 49% das cidades brasileiras contavam com festival de Cultura popular, 39% com festivais de músicas, 36% com festivais de dança, 26% com festivais de teatro e 10% com festival de cinema (PORTA, 2008).

A sofisticada e diversificada produção cultural brasileira, para além de sua indiscutível relevância simbólica e social, deve ser compreendida também como um dos grandes ativos econômicos do país, pelo seu potencial de gerar desenvolvimento qualificado. É preciso reconhecer esse potencial e promover, pois, isso significa a geração de riqueza e inclusão social, além de uma inserção qualificada no país no cenário internacional (PORTA, 2008).

Dadas as recorrentes confusões entre os termos Economia da Cultura e Economia Criativa, discutimos abaixo este último conceito, buscando realizar esclarecimentos conceituais.

O conceito de economia criativa surgiu na Austrália em 1994, inspirado pelo projeto *Creative Nation*. Entre outros elementos, este defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas das políticas culturais (REIS, 2008).

A economia criativa se tornou um intermediário na promoção de desenvolvimento econômico e social. A economia criativa surge como uma estratégia para estimular o sistema de mercado e ampliar os horizontes de possibilidade. Com as mudanças de valores e quebra de paradigmas que vem ocorrendo na sociedade moderna, podem-se observar mudanças significativas no retrato social. Hoje é possível ver mulheres ocupando cargos importantes em vários âmbitos da sociedade, negros frequentando universidades, casais do mesmo sexo andando livremente pelas ruas. Vive-se em uma sociedade em desconstrução, evoluindo conceitos e alcançando conquistas através da necessidade de mudar. E podemos relacionar esse processo de mudança à criatividade humana. É o ser criativo que existe dentro de cada ser humano que o faz querer viver em um mundo melhor (AZEVEDO, 2014).

Observa-se com esse processo de mudança, como a sociedade evoluiu e quais impactantes são os seus efeitos sobre nós que fazemos parte dela. Com o processo de inclusão, atualmente, é possível ver a virada cultural sob a qual se vive. As pessoas consomem mais produtos culturais: livros, CDs, DVDs, peças teatrais, cinema, shows, etc. Presente em todas as esferas da vida social, a cultura passou a ser objeto privilegiado de atenção, mundo a fora, dos estudos científico acadêmicos (MIGUEZ, 2007, p. 96).

A Economia Criativa procura explorar o conjunto de mudanças necessárias à sociedade, propondo novas tendências de mercado e consumo. Pode-se dizer que este é um conceito relativamente novo, tendo em vista as tendências dos setores industriais, com as quais a economia funciona de forma relativamente padronizada e sistemática. A Economia Criativa surge como uma possibilidade de dinamizar o mercado econômico, de expandir os seus campos de exploração e ampliar os setores criativos (AZEVEDO, 2014).

É com esse viés que surge a janela de oportunidades, partindo da capacidade de produção intelectual e materializando em produtos e inovações. Vive-se em uma nova era e a sociedade pede soluções criativas para os seus anseios. É nesse ponto que se faz premente o papel do protagonista: o indivíduo criativo. A Economia Criativa tem por intuito explorar o material produzido pelo intelecto de cada indivíduo, extraíndo da particularidade de cada um a possibilidade da sua transformação em produtos e mercadorias (AZEVEDO, 2014).

Existem muitas discussões sobre as divergências entre a economia da cultura e a economia criativa. Alguns autores fazem separação entre as duas, outros englobam. A necessidade da compreensão da economia da cultura e o porquê de se ter originado uma nova expressão é indispensável. Levando em consideração o conceito de economia cultural, a economia criativa surge como uma proposta de impulsionar o conceito agregando em seu mercado novos setores, como ciência, a tecnologia, gastronomia entre outros. Há outro ponto

a analisar, entre a diferença da economia criativa e economia da cultura. A economia da criativa surge com uma logística mais comercial dos seus produtos, com a proposta de dinamizar os setores culturais e criativos (BENDASSOLLI et al, 2009, p. 13).

O conceito de economia criativa é fortalecido em 2011 no Brasil, com a publicação do “Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Ações e Diretrizes 2011 a 2014”. A Secretaria da Economia Criativa foi criada com o objetivo de retomar a função dos formuladores de políticas públicas do Ministério da Cultura. A ideia da criação da Secretaria foi promover a extensão dos setores de produção criativa e englobar os novos setores aos tradicionais setores culturais (BRASÍLIA, 2011, p. 6).

A criação da Secretaria de Economia Criativa de abriu a visão de novos horizontes no âmbito de políticas públicas de promoção de cultura, não só pela questão da promoção da cultura e sim da cultura e da economia brasileira. A economia criativa surge como uma proposta ambígua, de um lado com um caráter de incentivo à criatividade, à informação, ao conhecimento e à promoção social de alcançar o desenvolvimento. De outro, agregado a estes valores, tem-se o objetivo de promover a economia também. Com tantos problemas enfrentados pela população brasileira e por ser um país em desenvolvimento, a promoção social é crucial em seu crescimento e a economia criativa possibilita o incremento dos indicadores sociais e dá margem ao crescimento econômico.

Uma das grandes dificuldades na economia criativa brasileira é a falta de dados e pesquisa nos setores criativos. A produção de dados estatístico acerca da economia criativa brasileira é escassa. As informações e dados disponíveis relacionados à economia criativa, no Brasil, são disponibilizados pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2008) e pelas Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010). Os dados apresentam um grande avanço no crescimento dos setores criativos e possibilita a compreensão dos dados quantitativos da contribuição das indústrias criativas para o desenvolvimento econômico brasileiro (BRASÍLIA, 2011, p. 30-32).

Foi lançado pelo MinC (Ministério da Cultura) a política de incentivo ao consumo de bens culturais com o objetivo de proporcionar aos brasileiros o acesso à cultura e a promoção da cultura no país (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008).

O Ministério da Cultura encontrou nessa política uma maneira de democratizar o acesso aos bens culturais e criativos no Brasil, incentivando o consumo de livros, CD's, ingressos de peças teatrais, shows, espetáculos, circo, revistas, etc. A ideia é incrementar cada vez mais a vida cultural dos brasileiros, fortificando a resistência cultural do país e os indicadores sociais. Norteados pelos princípios de inclusão social, sustentabilidade,

diversidade cultural e inovação, a criação da Secretaria surge como impulsionadora do crescimento social e econômico do país. São muitos os desafios a serem enfrentados pela Secretaria da Economia Criativa no Brasil, porém, de acordo com o Plano da Secretaria, foi elaborado um planejamento estratégico para que os objetivos da Secretaria fossem alcançados (BRASÍLIA, 2011, p. 39-72; MINISTÉRIO DA CULTURA, 2008).

Segundo Greffe (2015) A expressão Economia Criativa está diretamente ligada á reflexão sobre as artes e cultura. Desde, Max Weber, a cultura é entendida como capaz de contribuir par o desenvolvimento das sociedades, sendo apresentadas como sistemas de valores representação e de comportamento, o que vai muito além do campo das artes

Em 1997, o governo de Tony Blair, diante de uma competição economia global crescentemente acirrada. Iniciou o projeto *New Labour Party*, que acreditava que o desenvolvimento da economia madura iria depender das novas indústrias então chamadas de criativas, levando em conta o potencial de valor de valor agregado, de exportação e de emprego (GREFFE, 2015).

Conforme o Sebrae (2017) “Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda”.

O Quadro a seguir sintetiza os conceitos adotados por algumas instituições.

QUADRO 1: Conceitos adotados nos estudos sobre Economia da Cultura ou Economia Criativa

**CONCEITO DA UNESCO – ECONOMIA DA CULTURA**

Economia da Cultura engloba atividades relacionadas [...] à criação, produção, e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais em sua natureza. Estes conteúdos estão protegidos pelo direito autoral e podem tomar a forma de bens e serviços. São intensivas em trabalho e conhecimento e que estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização. (UNESCO, 2005)

**CONCEITO DA UNCTAD – ECONOMIA CRIATIVA**

É o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos. É um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, gera crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento humano. (UNCTAD, 2005)

**CONCEITO BRITÂNICO – INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

Indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individual e que têm o potencial para a geração de riqueza e de trabalho por intermédio da criação e da exploração da propriedade intelectual.  
(Department of Culture, Media and Sport – DCMS, 2001)

**CONCEITO USADO NOS EUA – ECONOMIA CRIATIVA**

A economia criativa consiste naquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que tenha o potencial para criação de riqueza e trabalho pela geração de ideias, produtos e/ou serviços. (Massachusetts, 2006)

Fonte: Caiado (2008).

Desta forma, Economia Criativa é entendida como o ciclo que envolve a criação, produção e a distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade, o fator intelectual e o conhecimento como principais recursos produtivos. São atividades econômicas que partem da combinação da criatividade com técnicas e/ou tecnologias, agregando valor ao ativo intelectual. Ela integra talento a objetivos econômicos. E, simultaneamente, ativo cultural e produto ou serviços comercializáveis e integra elementos matérias e imateriais dotados de valor simbólico (CAIADO, 2008).

Diferentemente da economia tradicional, de manufatura, agricultura e comércio, a economia criativa, basicamente, foca no potencial individual ou coletivo para produzir bens e serviços criativos. De acordo com as Nações Unidas (2016), as atividades do setor estão baseadas no conhecimento e produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico.

De acordo com as informações acima, aparentemente, a Economia Criativa é muito semelhante ao que diz a literatura sobre Economia da Cultura. Entretanto, percebemos as diferenças entre as duas, quando entendemos o escopo de cada uma delas. Conforme o SEBRAE, grande parte dessas atividades criativas vem do setor de cultura, moda, design,

música e artesanato. Outra parte é vinda do setor de tecnologia e inovação, como o desenvolvimento de softwares, jogos eletrônicos e aparelhos de celular. Também podem ser incluídas as atividades de televisão, rádio, cinema e fotografia, além da expansão dos diferentes usos da internet (desde as novas formas de comunicação até seu uso mercadológico), por exemplo.

De acordo com Machado (2007), nos últimos anos, o campo da Economia da Cultura defronta-se com a possibilidade de um novo deslocamento por força de uma novidade que já apresenta visibilidade e acolhimento por parte de instituições multilaterais no Brasil e em outros países. Trata-se da noção de Economia Criativa colocada em evidência na metade dos anos 1990, pelos governos britânico e australiano. Desde então, estes dois países têm investido e políticas voltadas para potencializar atividades que, embora marcadamente culturais, foram por eles denominadas de indústrias criativas. O debate de criatividade e inovação é o cerne da discussão da Economia Criativa.

Miguez (2007) coloca que existe dentro do campo de estudos da cultura, a tendência a se considerar a Economia Criativa como ampliação do campo da Economia da Cultura, da mesma forma que a Economia da Cultura pode ser vista como uma ampliação do campo da Economia da Arte - até porque, no conjunto, a Economia Criativa reúne setores, práticas e dinâmicas socioeconômicas que, a rigor, não são estranhas ao campo da Economia da Cultura.

Como um novo campo ou, simplesmente, como uma ampliação do campo da Economia da Cultura, o fato é que o debate e a definição de políticas dedicadas ao que está sendo chamada de Economia Criativa não surgiram do zero. Para Miguez (2007, p. 98), muito ao contrário, beneficia-se “do importante e indispensável repertório de reflexões que, ao longo dos últimos cinquenta anos, deram corpo ao que chamamos de Economia da Cultura”.

Em um momento de reestruturação e busca pela diferenciação, as áreas estratégicas das empresas passam a olhar com atenção para a Economia Criativa. Sob o ponto de vista da produção, a área criativa se mostrou menos impactada diante do cenário econômico adverso do período 2013-2015, quando comparada à totalidade da economia nacional. De fato, a participação do PIB Criativo no PIB Brasileiro cresceu de 2,56% para 2,64%, mantendo a tendência observada desde meados da década passada. Como resultado, a área criativa foi responsável por gerar uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira no último ano, valor equivalente à soma dos valores de mercado das marcas Facebook, Zara e L' Oréal reunidas (FIRJAN, 2016). Estima-se que US\$ 600 bilhões tenham sido gerados pela economia criativa no mundo em 2011, volume que representa o dobro do que havia sido gerado na década anterior. (MIRANDA, 2016). O gráfico 1, abaixo, apresenta uma demonstração

evolutivas da participação do PIB Criativo total Brasileiro no período de 2013-2015. Havendo um aumento 2,56% para 2,64% anos de 2013 a 2015.

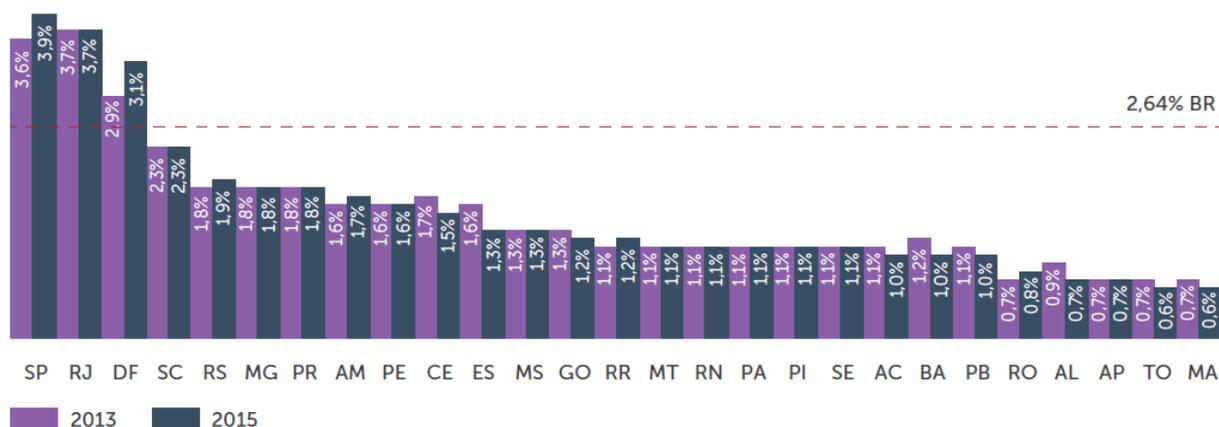
GRÁFICO 1: Participação do PIB Criativo no PIB total Brasileiro – 2004 a 2015



Fonte Mapeamento indústria criativa- FIRJAN, 2016.

No período de 2013-2015 estimam-se que os três estados com as maiores participações na economia criativa nos PIBs estaduais forma em São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%) e Distrito Federal (3,1%), todos os três com participação acima da média nacional (2,64%). Dentre as 27 Federações, 18 mantiveram ou aumentaram a sua participação do PIB Criativo no mesmo período. No gráfico 2, abaixo, é possível observar a participação estimada do PIB Criativos na Unidades federativas (UF), o gráfico aponta uma comparação entre os anos de 2013 e 2015 de cada UF.

GRÁFICO 2: Participação estimada do PIB Criativo nas UFs



Fonte Mapeamento indústria criativa- FIRJAN, 2016.

Em 2015, o Brasil tinha 851,2 mil profissionais criativos formalmente empregados, frente aos 850,4 mil, registrados em 2013. Em Pernambuco, a média de profissionais criativos

no período de 2015 foi de aproximadamente 21.594 e na cidade de Caruaru a média do número de profissionais foram de 902. (FIRJAN, 2016)

Enquanto o rendimento médio mensal do trabalhador brasileiro foi de R\$ 2.451 em 2015, o dos profissionais criativos atingiu R\$ 6.270. Os trabalhadores criativos continuaram recebendo vencimentos pouco mais de duas vezes e meia superiores aos empregados formais brasileiros. A média salarial dos profissionais criativos em Pernambuco e Caruaru é de aproximadamente, respectivamente, R\$ 3.741,40 e R\$ 2.217,25. Inclusive, todas as quatro áreas criativas apresentaram remuneração acima da média dos trabalhadores formais do Brasil (FIRJAN, 2016).

A tabela 1, a seguir, demonstra a média dos profissionais e a média a salarial das áreas criativas do Brasil, do Estado de Pernambuco e do município de Caruaru.

TABELA 1: Dados dos profissionais e remuneração do Município de Caruaru-PE.

		CARUARU-PE		PERNAMBUCO		BRASIL	
		PROFISSIONAIS	REMUNERAÇÃO R\$	PROFISSIONAIS	REMUNERAÇÃO R\$	PROFISSIONAIS	REMUNERAÇÃO R\$
CULTURA	Arte cênicas	10	982,50	368	1.476,26	11.718	3.303,54
	Música	41	1.181,34	545	2.594,89	11989	2.859,60
	Expressão cultural	51	1.160,47	801	2.012,47	26.815	1.852,02
	Patrimônio e artes	36	1.485,63	459	3.612,83	16.005	4.382,71
CONSUMO	Moda	74	1.137,80	609	1.279,90	49.196	1.724,08
	Design	105	1309,53	1.650	2.211,20	81.863	3.009,77
	Arquitetura	107	5.413,29	4.275	6.811,72	113.499	7.735,77
	Publicidade	181	2.383,53	2.864	3.658,04	131.717	6.276,13
TECNOLOGIA	P&D	21	5.014,08	3.628	10.880,98	164.346	11.204,56
	Biotecnologia	36	2.292,06	709	3.425,12	28.396	5.470,83
	TIC	52	2.608,07	3172	4.777,84	120.601	6.386,42
MÍDIAS	Editoriais	92	2.069,50	1351	3.829,61	48.930	4.331,76
	Audiovisuais	96	1.786,40	1163	2.067,35	46.169	2.804,89

Fonte de dados FIRJAN, 2015.

O termo “economia criativa” apareceu em 2001 no livro de John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia. De acordo com suas estimativas, no ano 2000, a economia criativa valia \$ 2,2 trilhões no mundo inteiro, crescendo 5% ao ano. (BRASÍLIA, 2012)

Apesar de termos apresentados anteriormente uma noção do que é a Economia Criativa, ao lermos sobre o assunto, percebemos que não existe uma definição exclusiva. Ela é um conceito subjetivo que tem sido modelado no decorrer desta década. Existe, porém, uma tendência crescente de um grupo central de indústrias criativas e suas interações gerais, tanto em países individuais quanto no nível internacional. Existem outras iniciativas que aprofundaram a função da Economia Criativa no desenvolvimento, dentre elas, inclui-se um

simpósio realizado em Nagaur, Índia, em 2005, organizado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). O simpósio focou no papel das indústrias culturais no desenvolvimento, com destaque especial para a importância das atividades artísticas e culturais locais como forma de fortalecimento econômico e redução da pobreza (BRASÍLIA, 2012).

As iniciativas de Jodhpur, como é conhecido esse evento da UNESCO, sugerem uma série de estratégias para a coleta de dados e desenvolvimento da indústria a serem implementadas em diversos países asiáticos. Simultaneamente, na sede da UNESCO, foi realizado um trabalho de preparação de uma convenção sobre a diversidade cultural, cujas provisões iriam reconhecer especificamente a contribuição que os negócios culturais trazem para o desenvolvimento econômico e cultural dos países industrializados e dos países em desenvolvimento. E como resultado, foi adotada pela Conferência Geral da UNESCO, em outubro de 2005, e colocada em vigor em março de 2007 a Convenção sobre Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais (BRASÍLIA, 2012).

Assim, é possível observar a evolução nos últimos dez anos do conceito de Economia Criativa. Ela surgiu como meio de focar a atenção no papel da criatividade enquanto uma força econômica contemporânea, materializando a proposta de que o desenvolvimento econômico e cultural não caracteriza fenômeno separado, mas que podem fazer parte de um processo maior no desenvolvimento sustentável, e que tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer ao mesmo tempo (BRASÍLIA, 2012).

Desta forma, a ideia de economia criativa chama a atenção para os importantes ativos criativos e culturais que existem em todos os países. Assim, os negócios criativos que utilizam esses recursos não somente capacitam os países a contarem suas próprias histórias e projetar suas próprias identidades culturais singulares para si mesmos e para o mundo, mas também proporcionam a esses países uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e maior participação na economia global. Ao mesmo tempo, a economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano (BRASÍLIA, 2012).

Dito isto, nesse trabalho de conclusão de curso, compreendemos que a Economia da Cultura pode ser entendida como uma ampliação da ideia da Economia Criativa, englobando outras expressões criativas, como o design, a tecnologia etc. Desta forma, para compreender a Economia Criativa faz-se importante entender sobre cultura e economia, conforme o levantamento teórico realizando acima. Vistas essas questões, buscamos delimitar os setores que fazem parte da chamada Economia Criativa.

### 2.3.1 Delineamento dos setores enquadrados na Economia da Criativa.

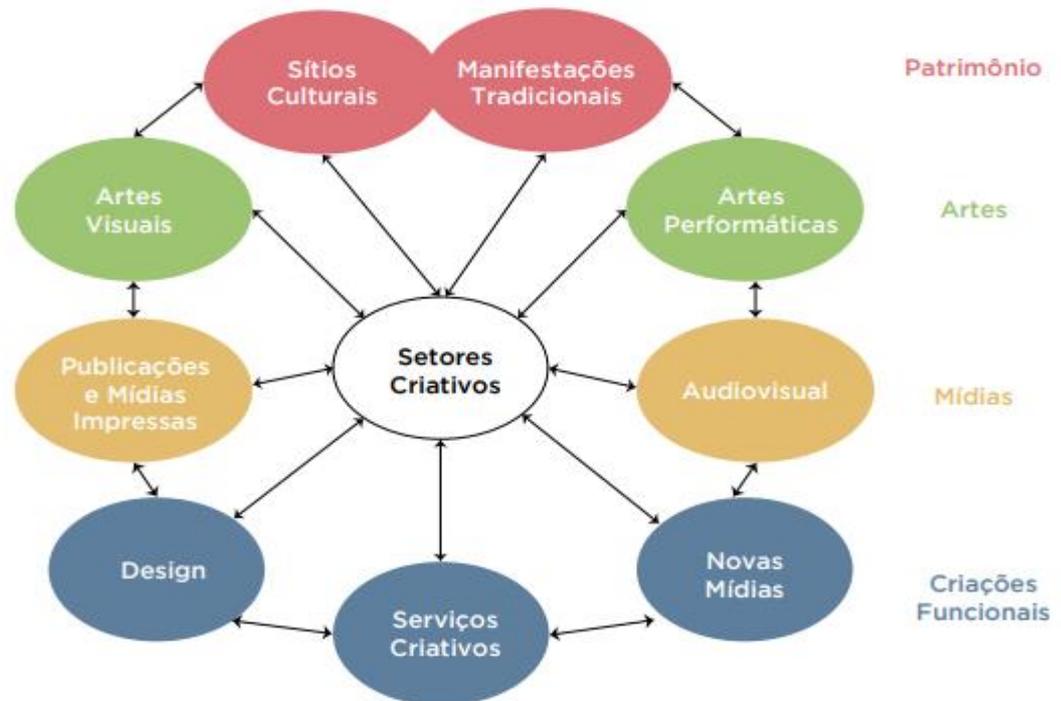
Para construção desta sessão foram analisadas as informações contidas no Relatório da Economia Criativa, 2010, que foi um projeto colaborativo liderado pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) e pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). E o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil de 2016 que cobre o período de 2013 (ano da última publicação) e 2015 e que tinha como cenário um período de profunda crise econômica nacional. Este relatório foi elaborado pelo Sistema FIRJAN, assim objetivo do trabalho foi além de atualizar as estatísticas, propondo-se identificar como se comportou a economia criativa no Brasil nesse período de Crise.

O primeiro mapeamento dos setores que integram a Economia Criativa foi realizado em 1998 no Reino Unido. Este mapeamento trouxe grandes surpresas a economia criativa que representava 8% da atividade econômica total e empregou entre 7% e 8% da população ativa. Para as definições dos setores criativos foram consideradas “aquelas atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual e que potencializam a geração de riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual”. (NEWBIGIN, 2010. p, 21). Nesse exercício foram identificados 13 setores de maior potencial, as chamadas atividades criativas. Este estudo foi realizado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS). E os treze setores identificados foram: Artesanato, Arquitetura, Artes Cênicas, Artes e antiguidades, Cinema, Design, Editorial, Moda, Música, Publicidade, Software, Software interativo de lazer (vídeo games) e Televisão e rádio.

Os setores criativos são aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (BRASILIA, 2012, p. 22).

Na figura 2, serão apresentados as 4 áreas criativas e os 9 setores identificados no Plano de Secretária da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014 (BRASILIA, 2012).

FIGURA 2: Classificação dos Setores Criativos



Fonte: UNCTAD (2008); BRASÍLIA (2012)

*Patrimônio*: O patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias cultural e criativa. É o ponto de partida da classificação. É o patrimônio que une os aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social, influencia a criatividade e se caracteriza como a origem de uma gama de produtos e serviços patrimoniais, além de atividades culturais. Esse grupo é, portanto, dividido em dois subgrupos

- Expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações;
  - Locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.
- (BRASÍLIA, 2012)

*Artes*: Este grupo inclui as indústrias criativas baseadas puramente na arte e na cultura. O trabalho artístico é inspirado pelo patrimônio, valores de identidade e significado simbólico. Este grupo é dividido em dois grandes subgrupos:

- Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades; e
  - Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.
- (BRASILIA, 2012).

**Mídias:** Este grupo abrange dois subgrupos de mídia que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos (“novas mídias” recebem uma classificação separada);

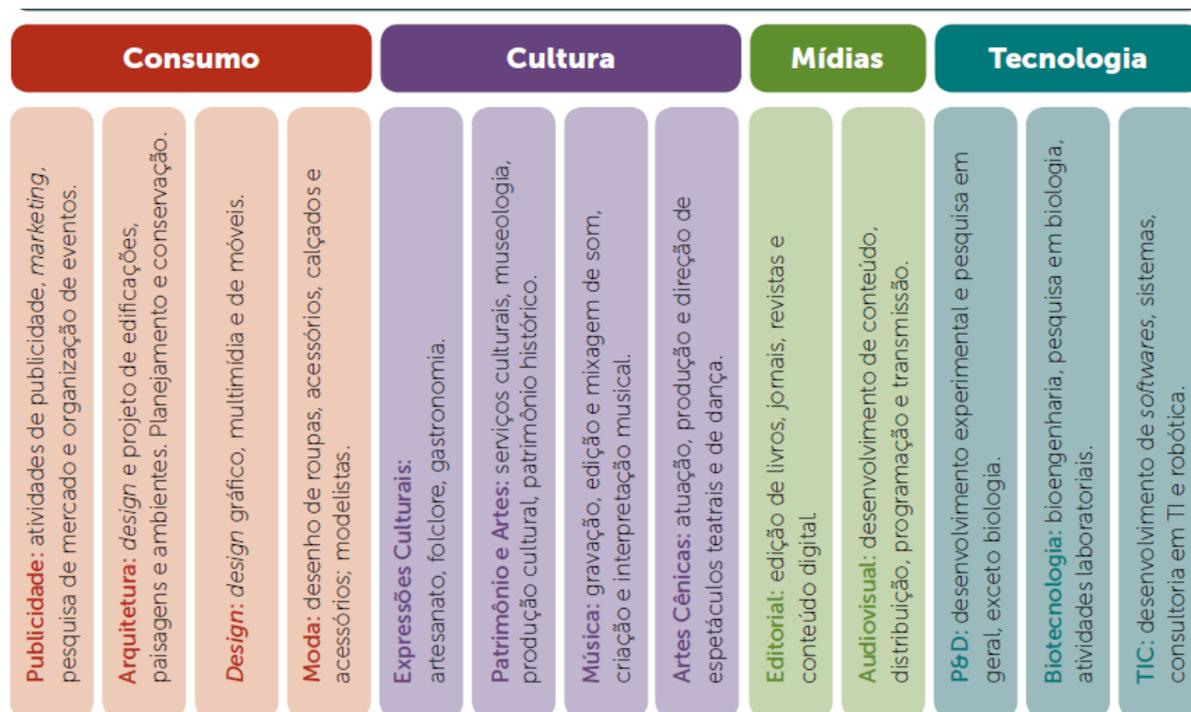
- Editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações; e
- Audiovisuais: filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões (BRASÍLIA, 2012).

**Criações funcionais.** Este grupo constitui indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais. Divide-se nos seguintes subgrupos:

- *Design:* interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos;
- *Novas mídias:* arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais;
- *Serviços criativos:* arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais (BRASÍLIA, 2012).

A Federação de Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) em conjunto com o MINC, utilizou a estrutura do escopo da UNESCO para desenvolver o fluxograma da cadeia da Economia Criativa brasileira, nele estão descritas as quatro grandes áreas criativas, as atividades relacionadas como mostra a figura 2 a seguir:

FIGURA 3: Fluxograma da cadeia da Economia Criativa no Brasil



Fonte: FIRJAN, 2016

Assim como o conceito de economia criativa tem diferentes interpretações de acordo com os países e organizações, a classificação dos setores criativos sofre interação dos diferentes conceitos. A principal diferença de classificação dos setores criativos da UNCTAD, 2008 e do FIRJAN (2016), é que as duas das quatro grandes áreas passam a ser setores criativos na classificação do FIRJAN (2016). Patrimônio e Artes, deixam de ser áreas criativas e passam a ser setores criativos da Cultura, a área Criações Criativas passar a ser área de Consumo, e o FIRJAN (2016), inclui a como área criativa a Tecnologia que é dividida entre os segmentos de Pesquisa & Desenvolvimento, TIC e Biotecnologia.

## 2.4 AS FEIRAS

Conforme Sousa (2011), a Feira é caracterizada principalmente por ser um espaço aberto para múltiplas manifestações artísticas, além de ser um espaço de sociabilidade com público (turistas e comunidade) flutuante devido ao período da estação do ano, o que garante a renda e emprego aos feirantes.

De acordo com o Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010) a cultura envolve todas as formas de expressão do homem, como o: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambientes. Esta definição abrangente de cultura permite afirmar que o Brasil possui um patrimônio cultural bastante diversificado.

De acordo com (MTur, 2010, p 16)

Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros.

O patrimônio cultural material engloba elementos de caráter tangível como museu, obras de artes, cidades, casas entre outros, enquanto o patrimônio cultural imaterial é caracterizado por elementos intangíveis, por exemplo: saberes, celebrações, manifestações culturais, formas de expressão e lugares. Destacamos as feiras livres como elementos culturais imateriais e atrativos turísticos culturais.

As feiras livres ou feiras populares surgiram no século IX, na Europa, quando começaram a organizar locais com o objetivo de suprir a população local. E também possuem

uma importância cultural antiga, que remonta à história mundial. No Brasil tiveram origem ibérica, trazidas de Portugal, no período da colonização (ALMEIDA, 2009).

Conforme Mascarenhas e Dolzani (2008, p. 75), a feira livre “constitui modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos”. Deste modo, o conceito tradicional de feira livre remete à venda de produtos alimentícios.

Com o tempo, as feiras se tornaram territorialidades populares, segundo Mascarenhas e Dolzani (2008). As feiras são territórios formatados pelos setores hegemônicos para a realização da mercadoria, mas que por aglomerar multidões resultaram em expressivos espaços de sociabilidade. Uma sociabilidade alternativa ao projeto dominante, que se desenvolve marginalmente, nos interstícios destes territórios “econômicos”, como uma luta criativa contra a norma (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008, p. 75). Como espaços de sociabilidade, as feiras passaram a oferecer mais alternativas para os visitantes além da tradicional oferta de suprimentos, representando, muitas vezes, aspectos da cultura local, como gastronomia, artesanato e manifestações artísticas e culturais. Esta relação das feiras com a cultura é intrínseca, pois as feiras adotam características da identidade cultural de cada local onde são instaladas.

Um exemplo disso foi o Registro da Feira de Caruaru – PE como patrimônio cultural imaterial brasileiro, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN,

Por ser um lugar de memória e de continuidade de saberes, fazeres, produtos e expressões artísticas tradicionais que continuam vivos no comércio de gado e dos produtos de couro, nos brinquedos reciclados, nas figuras de barro inventadas por Mestre Vitalino, nas redes de tear, nos utensílios de flandres, no cordel, nas gomas e farinhas de mandioca, nas ervas e raízes medicinais. Lugar de socialização, de permanente construção de identidades e de exposição da criatividade popular, tanto em seus aspectos tradicionais como em sua capacidade de recriação, invenção e inovação, a Feira de Caruaru são muitas feiras, que podem se transformar ou desaparecer em função das transformações da própria sociedade e da própria cultura. É um lugar de referência viva da história e da cultura do agreste pernambucano, e, de modo mais geral, da cultura nordestina. (IPHAN, 2017, p. 1).

Os Bens Culturais de Natureza Imaterial constituem aquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas).

Para Erig e Melo (2015), as feiras são meios de sobrevivência e indicam que além dos aspectos econômicos, há um protagonismo dos aspectos culturais e simbólicos da feira livre

no plano das representações dos consumidores, não representando somente um sistema local de comercialização.

Segundo Santos (1979), nos dias atuais, as feiras livres representam práticas habituais de trabalho, inseridas no campo inferior da economia urbana, que vivenciam marginalização pelo poder público, porque são qualificadas como antiquadas, obsoletas e retrógradas, por não estarem de acordo com o ritmo da mundialização da economia, que criou novas formas de comercialização (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

Mas, apesar deste cenário descrito acima, as feiras ainda possuem grande representatividade no universo urbano contemporâneo e devem ser reconhecidas e valorizadas, na medida em que continuam a impulsionar práticas cotidianas de trabalho de grupos populares e desta forma, relacionadas ao exercício da resistência cultural e da territorialidade por parte dos atores sociais (MASCARENHAS; DOLZANI, 2008; SOUZA, 2015).

Nesta perspectiva, parte-se do pressuposto de que as feiras livres, para além da simples comercialização, compra e venda de mercadoria, devem ser pensadas enquanto espaços educativos e pedagógicos não formais de aprendizagem, que revelam a dimensão educativa das cidades e da relação do trabalho com a formação humana. Desta forma, tais lugares devem ser compreendidos, também, como espaços privilegiados de educação popular e de produção cultural, os quais trabalhadores e trabalhadoras criam e recriam, em suas práticas cotidianas, diferentes saberes do trabalho (SOUZA, 2015).

A feira abriga diferentes motivações, diferentes nichos de mercado, o que faz com que as pessoas se sintam parte dessa cultura, desse espaço feito em razão delas. As motivações são diversas: a alimentação típica, o artesanato local, as apresentações artísticas, produtos importados, atividades lúdicas, simplesmente lazer, a feira sempre atrai as pessoas (ERIG E MELO, 2015).

Um dos grandes problemas dos produtores independentes como artesãos e outros pequenos empreendedores é encontrar um bom espaço para comercializar seus produtos. Entendendo essa necessidade, as chamadas Feiras colaborativas chegaram à Caruaru para auxiliar o pequeno produtor a expor seus produtos em um espaço organizado.

Muitos artesãos não sabem onde vender suas criações, ou mesmo como começar a vender, e essas dúvidas são compreensíveis. Até mesmo os mais experientes sabem das dificuldades de manter um espaço físico para venda de produtos. Os custos altíssimos aliados a outros gastos tornam uma loja física excessivamente cara.

Diante de dificuldades como essas, as Feiras colaborativas se apresentam como um modelo eficiente de exposição e venda de artesanato e produções independentes.

A feira estudada neste trabalho de conclusão de curso caracteriza-se por ser um evento criado para unir os mais diversos públicos. É composta por nichos de diversos produtos: Brechó, Gastronomia, roupas, sapatos, artesanato local, mochilas e bolsas, itens de decoração, quadros, bijuterias, entre tantos outros produtos, o que permite que os visitantes dessas feiras tenham um amplo poder de escolha e diferentes alternativas de preços. O principal objetivo dessa feira é promover o empreendedor local, valorizar o produtor independente. Aliado a essas questões e ao fato de que atualmente, muitos empreendedores prezam, não apenas o lucro, como também a troca de ideias, experiências e cooperação, nasceu o conceito de feira colaborativa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para operacionalização da pesquisa.

#### 3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa segundo Gil, 2016, é definida como o procedimento racional e sistemático que tem o objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. “(...) a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados” (GIL, 2016, p 3).

Segundo Barros e Souza, 2007, as formas de estudo do objeto de pesquisa, pode ser classificada em pesquisa descritiva, pesquisa experimental e pesquisa-ação. Gil (2016) ainda classifica outros tipos de pesquisa como, por exemplo: pesquisa explicativa, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa participantes etc. Quanto à abordagem ela pode ser classificada como Pesquisa Quantitativa e Qualitativa. Para Flick (2009, p. 23), na “pesquisa qualitativa há consistência na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; [...] na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores como parte do processo de produção de conhecimento [...]” A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT E SILVEIRA 2009).

A metodologia desse estudo fez uso da abordagem de pesquisa qualitativa, e pesquisa exploratória. É uma pesquisa qualitativa por seu caráter descritivo e indutivo baseado numa análise do setor da economia criativa em Caruaru.

Para a construção do referencial teórico foi feito um levantamento em livros, artigos, teses e dissertações referentes ao tema da Economia Criativa e que podem contribuir, de alguma maneira, à compreensão do fenômeno aqui estudado. Pretendeu-se explorar os diferentes autores que vem se dedicando a área da Economia Criativa.

As pesquisas exploratórias segundo Gil, (2016) têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, como vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. “(...) O levantamento de dados desse tipo de pesquisa geralmente envolve: levantamento bibliográfico; entrevista com as pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e a análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2016, p. 26).

### 3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita mediante entrevistas e observação. De acordo com Barros e Souza, (2007) entrevista é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador. As entrevistas podem ser classificadas como: abertas (com questões e sequencias predeterminadas, mas com ampla liberdade para as respostas); guiada (com formulação e sequência definidas no curso da entrevista), por pautas (orientada por uma relação de pontos de interesses), ou informal (uma conversação). (GIL, 2016). Já Barros e Souza (2007) define a entrevista como estruturada ou não estruturada. A coleta de dados desse estudo foi feita por meio de entrevista aberta, que consistem em questões previamente formuladas, mas o entrevistado com total liberdade para responder. Gil (2016), faz uma alerta de cuidados que a entrevista deve ter são eles: quantidade de entrevistas; seleção dos informantes e negociação da entrevista. Tais informações são detalhadas adiante.

Ao todo foram realizadas oito entrevistas abertas com as pessoas participantes/produtores das feiras colaborativas. As entrevistas foram feitas no período de 08 de novembro a 22 de novembro de 2017. Cada entrevista teve aproximadamente 16 a 39 minutos, e foram gravadas em áudios e transcritas posteriormente pela autora deste trabalho.

Abaixo, segue um quadro com os entrevistados, a marca dos seus negócios, a unidade de registro, a data da realização e o tempo de cada gravação.

QUADRO 2: Entrevistas - nome, marca, unidade de registro, data e duração.

Nome	Marca	Unidade de registro	Data	Duração
Entrevistada 1	Lilah acessórios	Gravação em áudio	08 de novembro de 2017	16 minutos e 32 segundos
Entrevistada 2	Feltro com Amor	Gravação em áudio	08 de novembro de 2017	25 minutos e 14 segundos
Entrevistada 3	Las Lobas Ateliê	Gravação em áudio	08 de novembro de 2017	31 minutos e 56 segundos
Entrevistada 4	Valderiza Pereira	Gravação em áudio	10 de novembro de 2017	35 minutos e 10 segundos
Entrevistada 5	Estilo AYÔ	Gravação em áudio	14 de novembro de 2017	38 minutos e 27 segundos
Entrevistada 6	Estúdio Infinito Criativo	Gravação em áudio	20 de novembro de 2017	36 minutos e 49 segundos
Entrevistada 7	Brisa Estalião acessórios	Gravação em áudio	22 de novembro de 2017	17 minutos e 11 segundos
Entrevistado 8	Madeirando	Gravação em áudio	22 de novembro de 2017	34 minutos e 59 segundos

**Fonte: Elaboração própria.**

Na perspectiva de Triviños, (1887) entrevista semiestruturada é aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. A entrevista semiestruturada foi realizada mediante a utilização de um roteiro com 25 questões (Apêndice I) que norteou a pesquisa durante todo o desenvolvimento deste estudo. As primeiras perguntas das entrevistas tinham como objetivo aprofundar os conhecimentos sobre o perfil dos empreendedores das feiras colaborativas. As perguntas sobre idade, ocupação, escolaridade, gênero, principal fonte de renda. Essas perguntas foram colocadas para incitá-los a descrever suas principais características e que tinha como finalidade responder a um dos objetivos específicos da pesquisa.

A segunda parte as perguntas contemplaram um horizonte temático mais amplo. As perguntas orientadoras versaram sobre questões mais abrangentes sobre a pesquisa. Contemplando aspectos sobre a produção, distribuição e consumos dos seus produtos, o significado que atribuíam o seu empreendimento/marca, a caracterização que tinha em suas mentes sobre as feiras colaborativas, o entendimento que tinham sobre economia criativa e

sua concepção sobre como as feiras colaborativas e a economia criativa poderiam contribuir para o desenvolvimento econômico de Caruaru-PE. Os objetivos dessas perguntas era que os entrevistados falassem sobre seu empreendimento, sua marca, e sua concepção sobre o que é economia criativa e os benefícios que as feiras colaborativas poderiam trazer aos seus negócios. A seleção dos entrevistados ocorreu por meio de observação das feiras, como foi o caso da Lilah Acessórios, Feltro com Amor e Las Lobas Ateliê, os demais respondentes foram selecionados por indicações dos primeiros entrevistados, o contato aconteceu por meio das redes sociais Instagram e WhatsApp, onde foi marcada as entrevistas no local mais agradável para os entrevistados.

As feiras colaborativas visitadas foram Mercado Criativo, Estação da Paixão, Semana Inteira UFPE, Ecoar e Ferinha Cria, o conhecimento das mesmas deu-se por meio das redes sociais Instagram e Facebook.

O Mercado Criativo foi um evento organizado pela Fundação de Cultura e Turismo da Prefeitura de Caruaru, que aconteceu nos dias 13, 14 e 15 de abril de 2017, na Rua Silvino Macedo, mais conhecida como a Rua da Má Fama. Foi uma feirinha composta por mais de 20 marcas na área de economia criativa da cidade, dos mais variados segmentos, dentre eles, moda, arte, decoração e gastronomia. As marcas que participaram do Mercado Criativo pagaram uma taxa a prefeitura para manutenção e estrutura para o evento. O dia da visita a feirinha aconteceu ao sábado no dia 15 de abril no período da tarde.

O evento Estação da Paixão foi um evento coletivo organizado por artista da antiga Estação Ferroviária de Caruaru, aconteceu nos dias 14 e 15 de abril de 2017, período da Semana Santa, nesse evento além da Feirinha Colaborativa, que começava a partir das 16 horas da tarde, também aconteceu apresentações artísticas de músicos, declamação de poesia, gastronomia entre outros. A feira colaborativa foi visitada no dia 15 de abril no período da tarde.

A Semana Inteira UFPE/CAA é um evento de extensão promovido pela Coordenação de Extensão da universidade com participação de alunos, professores, técnicos entre outros. Com o objetivo de mostrar ao estudante novato um pouco do que acontece na UFPE. É um evento com um conjunto de atividades entre palestra, exposição, apresentação artística, oficinas e a feirinha colaborativa. A 2ª feirinha do Inteira CAA aconteceu nos dias 09 e 10 de agosto, no período da noite. Para poder participar os empreendedores tinham que mandar um e-mail informando nome dos participantes e descrição dos produtos que iriam vender. O dia da visita aconteceu na quarta-feira no dia 09 de agosto no período da noite. Pode-se observar produtos decorativos, roupas, bijuterias entre outros.

A feira ecoar, aconteceu dia 19 de agosto, na estação ferroviária, na cidade de Caruaru-PE. Organizada por alunos da Universidade Federal de Pernambuco. A Ecoar é uma feira cultural, que tinha como temática “arte, sustentabilidade e causas sociais com o propósito de transformar o meio em que vivemos” durante o evento aconteceu a feira colaborativa, cineclube, rodas de diálogos e intervenções culturais. O dia da visita da feira ocorreu no dia 19 de agosto de 2017, no período da tarde, nesse horário aconteceu a feira colaborativa e rodas de diálogos as demais manifestações aconteceram no período da noite.

A Feira Cria, foi um evento criado pelo diretório Acadêmico de Design da Universidade Federal de Pernambuco-CAA. Que tinha como objetivo apresentar a sociedade universitária os produtos produzidos pelos os alunos do curso de design. A feira aconteceu no dia 08 de novembro de 2017, na quadra UFPE-CAA. Além da feira colaborativa teve oficinas, apresentações musicais e palestra. O conhecimento da feira deu-se por intermédio da rede social Instagram.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para análise dos dados coletados da pesquisa, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1991). A Análise de Conteúdo se define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, e que utiliza procedimentos sistemático e objetivos para descrever o conteúdo das informações que aposta grandemente no rigor do método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005).

Segundo Oliveira (2008), a utilização da análise de conteúdo envolve três etapas fundamentais, que são a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise é uma fase de organização. Nela se estabelece um esquema de trabalho que deve ser preciso, com procedimentos bem definidos, embora flexíveis, e normalmente envolve um primeiro contato com os documentos. A segunda etapa é a exploração do material, na qual cabe ao pesquisador ler os documentos selecionados, adotando procedimentos de codificação, classificação e categorização. A terceira etapa consiste no tratamento dos resultados, na qual é feita a análise dos dados, a formulação de hipóteses e a elaboração de indicadores e/ou categorias que orientarão a interpretação e a preparação do conteúdo final (OLIVEIRA, 2008).

Os dados coletados foram transcritos literalmente, logo após foram construídas categorias. A primeira diz respeito ao perfil dos entrevistados, sua idade, gênero, escolaridade, ocupação e sua principal fonte de renda; a segunda refere-se a seu empreendimento, seu produto, sobre a produção, distribuição e consumo; a terceira categoria refere-se a visão que

os entrevistados têm sobre as feiras colaborativas; a quarta e última categoria diz respeito ao entendimento do que os entrevistados tem com relação à economia criativa.

As informações trazidas pelos entrevistados foram agrupadas em categorias, para a análise dos dados, procurou-se estabelecer articulações entre as informações coletadas por meio das entrevistas e o referencial teórico adotado neste estudo, com também atingir os objetivos propostos nesta pesquisa.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Foram entrevistadas oito marcas que participam ou já participaram das feiras colaborativas na cidade de Caruaru-PE. Neste capítulo procura-se estabelecer uma articulação entre os materiais coletados por meio das entrevistas e o referencial teórico adotado nesse estudo, com vistas a atingir aos objetivos proposto na pesquisa

Através dos dados obtidos nas entrevistas foi possível perceber quatro categorias e três subcategorias. As categorias dividem-se em:

4.1 Perfil dos participantes das feiras colaborativas e apresentação das marcas

4.2 Produção, distribuição e consumo dos produtos

4.2.1 Produção

4.2.2 Distribuição

4.2.3 Consumo

4.3 Caracterização das feiras colaborativas

4.4 Entendimentos sobre a economia criativa

Cada categoria será apresentada e descrita separadamente com o devido referencial teórico para o melhor entendimento da proposta de pesquisa.

### **4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES DAS FEIRAS COLABORATIVAS E APRESENTAÇÃO DAS MARCAS**

Esta categoria tem como objetivo analisar o perfil dos participantes das feiras colaborativas e apresentar as marcas mediante a coleta de dados. Serão ressaltadas algumas falas dos entrevistados que corresponde a análise de dados dessa categoria.

Como explanado anteriormente, as feiras colaborativas são compostas por diversas marcas/empreendimentos, com diferentes propostas. Para compreender o fenômeno das feiras colaborativas, portanto, é importante compreender os diferentes empreendimentos envolvidos, bem como o perfil dos empreendedores. Nos próximos parágrafos serão apresentadas as marcas dos jovens empreendedores que participam das feiras colaborativas observadas na cidade de Caruaru, e posteriormente, os empreendedores. Essa nova geração de empreendedores é formada por artesãos e artistas criativos e independentes que buscam oferecer produtos ou serviços, com propósito de movimentar e incentivar o negócio local, desenvolvendo e apoiando a cultura empreendedora e as pessoas que o que fazem, geralmente com uma mensagem social clara.

Lilah acessórios e Brisa Estalião acessórios são duas marcas de adornos corporais, seus produtos são brincos, pulseiras, colares, anéis e buscam atender prioritariamente o público feminino a Brisa acessórios ainda produz para o público masculino e infantil. Apesar de serem do mesmo segmento suas marcas levam mensagens diferentes como observado nas seguintes falas

Então eu comecei com a ideia de fazer um produto sustentável que são os primeiros brincos que eu fiz que são esses de papelão e chita daí eu utilizo a parte de trás do bloco de papel, papel de desenho, é tipo um papelão, como base e reutilizo retalhos de tecido pra cobrir e passo impermeabilizante pra não desfiar e coloco as bases e comecei fazendo isso (...)E assim eu faço, mas o meu objetivo maior é esse de ser sustentável ao máximo. Minhas embalagens são de papel reciclável eu uso cordão para fechar. Tipo eu queria até outra forma de substitui esse plástico para não ter também nenhum outro impacto, porque a gente sabe que tem um impacto muito grande no meio ambiente (Entrevistada 1)

Brisa Estalião é uma marca para mulheres que desempenham com vigor e bravura suas responsabilidades. A marca simboliza liberdade, feminilidade, delicadeza, personalidade e transformação. Assim, são mulheres capazes de mudar o mundo, ao mesmo tempo em que são delicadas, espontâneas e atualizadas, características que as deixam cada vez mais atraentes, femininas por natureza, livres por opção (Entrevistada 7).

As marcas Valderiza Pereira e Estilo AYÔ, são duas marcas de produção de roupas. A estilo AYÔ trabalha com vestuário para o público feminino, seus produtos são cropped, vestidos, saias midi, Pantacourt e quimono sua marca procura trazer referências no universo Afro-Brasileiro para a produção das suas peças, sua marca vai além da produção de roupas ela traz consigo uma mensagem de valorização da cultura dos afrodescendente.

AYÔ significa felicidade, alegria em nigeriano, então eles usam esse termo lá pra expressar essa referência a alegria e a felicidade que eles sentem. Então eu achei muito importante em trazer aqui para o Brasil, por que como você sabe nós, o Brasil foi construído praticamente, né! Na base dos africanos, assim, sendo que até hoje a gente sofre muito. Então a marca é bem representativa e ela busca valorizar mesmo esse universo africano. Mostrando a beleza, a beleza que tem, a beleza que é, e as pessoas não enxerga essa beleza pela sua mentalidade mesmo, pelo seu processo no ambiente, e tanto outros fatores que fazem ter esse preconceito, então a gente busca mudar isso trazendo referências belíssimas da África misturando com o floral e tal, o brasil e as cores que deixa tudo bem alegre e fazendo com que as pessoas também se apaixonem por esse universo (Entrevistada 5).

A marca Valderiza Pereira é idealizada por uma estudante de comunicação social na Universidade Federal de Pernambuco a sua marca leva o seu nome, é também um empreendimento de vestuário, mas busca atender tanto ao público feminino quanto ao masculino suas peças trabalham a questão do unissex seus produtos são, calça, camisas, saias midi e longas e vestidos sua marca busca representar o agreste Pernambuco. Podemos verificar isso na seguinte fala.

“A proposta do meu empreendimento é trazer um novo estilo, baseado na versatilidade e no conforto, através das estampas (...) a ideia é trazer fluidez mesmo, e impactar também as pessoas ao seu redor com a estampa que você está disponibilizando ali pra

peessoas, sabe? Acho que é alegrar o dia a dia das pessoas também ao conforto né? (...)raiz a questão do regional aqui sabe? De Pernambuco, dessa coisa do tenho orgulho de ser pernambucana sabe? Do Agreste no caso.ai é esse estilo próprio mesmo (Entrevistada 4).

Las Lobas ateliê é uma marca formada por quatro estudantes do curso de design na Universidade Federal de Pernambuco, elas ainda não conseguem viver totalmente da sua marca os auxílios estudantis concedidos pela universidade é a sua principal fonte de renda a marca Las lobas ainda é um complemento da sua renda. O empreendimento das Las Lobas é um ateliê de experimento onde elas confeccionam diversos produtos, por exemplo, roupas, adesivos, irmãs de geladeira, flamulas, quadrinhos, acessórios de modas, carteira e cartucheiras, bolsas e nécessaire. Sua marca procurar trazer a mensagem do empoderamento feminino.

Então a gente sempre foi ligado na questão do sagrado feminino e essa coisa do empoderamento feminino que a gente quis trazer pra marca mostrando que é de mulheres para mulheres então a gente não quer só trazer produto, mercadoria a gente quer trazer uma mensagem de empoderamento então você pode ver que no nosso produtos tem mensagem como reconecte, floresça, aflore e afronte o que a gente quer mostrar realmente é que é possível uma reconexão com a natureza com nos mesma através do sagrado feminino de você se empoderar enquanto mulher e se reconectar com a natureza (Entrevistada 3).

A marca feltro com amor é idealização das estudantes de design na universidade Federal de Pernambuco, seus produtos são chaveiros, mascaras de dormir e almofadas a sua marca tentam representar o público Geek e nerd através de mimos decorativos feito de Feltro.

a gente queria um público mais Geek a gente percebeu que as pessoas costumam fazer feltro, mais aquelas coisas mais tradicionais digamos assim, animais essas coisas mais senhoras fazendo mesmo(...)tinha uma galera que gostava dessa cultura nerd eram umas pessoas mais nerd, gostavam dessas coisas mais nerd super-heróis esse desenho animados atuais também a gente começou a fazer o feltro voltado pra esse público assim a nossa proposta era trazer essa temática de jogos de animes de desenhos animados para isso para gente estava trabalhando a gente viu que tinha público e que eles não achavam coisas de feltro assim de super-heróis (Entrevistadas 2).

Infinito criativo é um estúdio de designer formado por três mulheres ambas são formadas em design pela Universidade Federal de Pernambuco. Atualmente o estúdio desenvolve projetos de identidade visual e peças de comunicação visual e também possui uma linha de papelaria personalizada, seus produtos são pacotes de criação de Marcas, incluindo material de divulgação (como cartões de visitas, folders, catálogos, etc.) na parte de papelaria tem cadernos, agendas e planejadores. As meninas também são idealizadoras da “Fé menina” que é um evento que tem como objetivo unir e fortalecer as mulheres empreendedoras de Caruaru e região. Além da feirinha colaborativa o evento conta com rodas de diálogos sobre o empreendedorismo e empoderamento feminino.

“A proposta do estúdio é fazer design como a gente acredita que quando a gente sai da faculdade a gente tem dificuldades de usar as metodologias de design que a gente aprendeu lá pra faz os projetos que a gente queria fazer. Ai a gente criou o estúdio que a gente pudesse usar as metodologias que a gente quisesse pra poder atender esses projetos que a gente acredita como funciona no design” (Entrevistadas 6)

O entrevistado 8 é o idealizador da marca Madeirando, seu empreendimento surgiu da necessidade de reaproveitar a madeira que sobrava do trabalho que fazia com o seu pai, seus produtos são de decoração e design de interiores são vasos de plantas, luminárias, porta-lápis e lustre e tudo de madeira reaproveitada sua marca tentar levar a mensagem de sustentabilidade e consumo consciente. “A proposta é bem todo o material que eu utilizo não totalizando tudo, mas de 100% a 90% é de madeira reaproveitada querendo ou não tudo que eu faço é pensando numa coisa mais sustentável sempre pensando em ser o mais sustentável possível” (Entrevistado 8).

Diante do que foi apresentado sobre as marcas, nos próximos parágrafos serão explanados o perfil dos participantes das feiras colaborativas. O quadro a seguir tem como finalidade apresentar o perfil dos participantes das feiras colaborativas.

QUADRO 3: Marca, nome, gênero, idade e escolaridade

Marca	Nome	Gênero	Idade	Escolaridade
Lilah acessórios	Entrevistada 1	Feminino	33	Cursando ensino superior em design-UFPE
Feltro com Amor	Entrevistada 2	Feminino	22/25	Cursando ensino superior em design-UFPE
Las Lobas Ateliê	Entrevistada 3	Feminino	28/19/ 23/24	Cursando ensino superior em design-UFPE
Valderiza Pereira	Entrevistada 4	Feminino	29	Curando ensino superior em comunicação social
Estilo AYÔ	Entrevistada 5	Feminino	23	Cursando ensino superior em administração
Estúdio Infinito Criativo	Entrevistada 6	Feminino	25	Designers
Brisa Estalião acessórios	Entrevistada 7	Feminino	29	Design em moda
Madeirando	Entrevistado 8	Masculino	30	Ensino médio

Fonte: Elaboração própria

Pode-se perceber um grande protagonismo de mulheres empreendendo, uma vez que dos oitos entrevistados, sete são mulheres. Nas feiras visitadas pôde-se observar também uma

grande participação das mulheres expondo produtos. A idade das pessoas que participam dessas feiras colaborativas está entre 19 a 33 anos de idade, e em sua maioria são estudantes universitários. Duas das entrevistadas já possuem curso superior completo e apenas um dos entrevistados só tem o ensino médio.

Quando questionados na entrevista qual era a sua principal fonte de renda, somente três das entrevistadas ainda não consegue se manter da sua empresa, os demais empreendedores têm suas marcas como sua principal fonte de renda. O empreendimento pode, por vezes, ser um complemento, como no caso das Entrevistadas 3: “Os auxílios estudantis, todas as quatro sobrevive dos auxílios estudantis por isso que a gente quis começar a abrir o ateliê para complementar a renda porque é muito básica” (*Entrevistada 3*).

E mesmo tendo o empreendimento como sua principal fonte de renda, ainda pode existir a necessidade de recorrer aos pais em alguns momentos, como no caso da Entrevistada 5: “Hoje em dia [a renda] é totalmente a empresa. Eu ainda tenho ajuda assim, se eu precisar de alguma coisa eu ainda tenho o suporte da minha mãe” (*Entrevistada 5*)

Em outros casos, a renda do empreendimento consegue superar a renda da família: “Rapaz, como eu trabalho autônomo com a minha marca e com o meu pai tem vezes que a minha marca supera a do meu pai na questão da renda [...] a principal fonte de renda é aquela que eu recebo certo no final do mês” (*Entrevistado 8*).

Diante do que foi apresentado do perfil dos participantes e das suas marcas pode-se observar uma forte participação de jovens mulheres com forte engajamento social. Acredita-se que todas essas pequenas marcas têm ao seu favor o fato de serem independentes, podendo assim produzir peças em pequenas escalas, localmente e de forma sustentável. Na próxima categoria serão explanadas as formas de produção, distribuição e consumo dos produtos produzidos por essas marcas.

## 4.2 PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DOS PRODUTOS

Nesta categoria apresenta dados que falam sobre os processos produtivos dessas marcas. Ela também foi dividida em subcategorias são elas produção, distribuição e consumo. Será separada algumas falas dos entrevistados que corresponde a análise dos dados desta categoria.

### 4.2.1 Produção

De acordo com Doria (2007) o nível da produção envolve todas as relações que se colocam para produzir um determinado bem cultural, sendo evidente a existência de uma diversidade de práticas culturais, processos produtivos e tecnologias utilizadas.

Os produtos dos microempreendedores estudados estão dentro da área de Criações funcionais que é um dos setores da economia criativa. Segundo o relatório de economia criativa (2010), este grupo constitui indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais e ainda se divide nos seguintes subgrupos: Design: interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos; Novas mídias: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais;

Durante as entrevistas realizadas, foi possível perceber que suas produções são realizadas totalmente por eles, em suas próprias residências, e de forma manual.

Minha produção é feita em casa mesmo, tudo é feito por mim em alguns acessórios tenho ajuda da minha mãe, como te falei minha ama faz a parte do crochê, por que eu não sei bordar não sei costurar essa parte de crochê. Então a parte de acessórios sustentáveis e papelão e retalhos de tecido, no outro eu utilizo linhas também... E os de aço que faço, tipo arame eu utilizo arame de cerca elétrica o meu padrao conseguiu com os amigos deles muito arame de cerca elétrica daí eu tive a ideia de utilizar para não ter que comprar arame. O máximo que eu faço para não ter que comprar. Alguns acessórios que eu tenho em casa que não utilizo eu desmancho e utilizo a pecinhas as pedrinhas em outras peças ganho de outras pessoas também e por aí (*Entrevistada 1*)

Nas nossas casas. A gente pretende montar um ateliê até porque até a logística fica difícil porque ver a gente uma peça que precisa passar pela mão de todas nós então a gente tem que sair na casa de uma pra deixar a peça sair da casa de Maria ir para minha casa e depois deixar na casa da Aline assim por diante. Os tecidos que mais utilizamos é o tecido de linho de algodão cru, papel Kraft e outros papeis e um pouco de tinta (*Entrevistada 3*)

Hoje em dia a gente trabalha totalmente em casa, então eu já tinha a máquina que eu comprei com o primeiro dinheiro que eu ganhei com a vendas das roupas do primeiro desfile aí eu comprei a máquina de costura foi bem assim que eu cheguei aqui em caruaru. E hoje em dia a gente já comprou a bancada o equipamento de corte, o manequim (*Entrevistada 5*).

As confecções dos seus produtos são realizadas em casa, de forma manual e geralmente não tem a participações de outras pessoas no processo produtivo. A autonomia coloca os microempreendedores no centro de suas atividades diárias, possibilitando a eles um gerenciamento do seu próprio ritmo de trabalho e horários. Essa liberdade e autonomia de horários está ligada com a oportunidade de gerir seus próprios negócios, ser patrão de si mesmo, podendo, desta maneira, aliar as necessidades do trabalho com as questões pessoais e individuais, como por exemplo, aliar o trabalho com os estudos.

Dentre os oito entrevistados, houve somente duas marcas que possuem suas produções fora de suas casas. São as marcas Brisa Estalião Acessórios e Estúdio Infinito Criativo. A produção de acessórios da marca Brisa acontece dentro da sua loja que fica na Rua da Má

Fama já a produção do Infinito criativo acontece em seu estúdio no prédio do Instituto Tecnológico de Pernambuco (ITPE), uma vez que ela é uma empresa incubada e recebe todo o suporte desse instituto para o gerenciamento do seu negócio.

Dos produtos e insumos como papelaria são papelão, papeis, colas esse matérias de montagem de papelaria e cadernos e quem participa são as três a gente se dividi dessa forma Ana é mais à frente na produção de gerencia quando matéria a gente precisa compra e o que precisa comprar eu fico na parte de pesquisar os preços desse matérias e perdi orçamento e ver como faz pra chegar e na montagem as três participam da montagem porque por enquanto somos nos três precisa das seis mãos para os produtos saírem (Entrevistada 5)

No momento eu sou a única que faço né, em último caso peço ajuda de alguns amigos, mas só quando estou com muitos pedidos e sei que não vou da conta. Na maioria dos casos eu compro a matéria-prima bruta e as vezes eu compro o material já pronto e só faço montar. Por exemplo, tem peças que eu só monto e tem peças eu que faço ela toda, desde do desenho até a produção em si (Entrevistada 7).

Questionados a respeito de onde é feita sua produção e o porquê, podemos perceber que trabalho em casa abre uma série de possibilidades para os donos de pequenos negócios, como atuar com certa flexibilidade de horário e reduzir gastos que teriam com, por exemplo, aluguel, água e internet. É o que afirma o Entrevistado 8: “Na marcenaria do meu pai eu faço as peças a noite porque durante o dia eu trabalho com o meu pai e a noite eu faço as minhas peças, mas não todos os dias por que senão a pessoa não vive” (Entrevistado 8)

A Entrevistada 5 também se refere a essa questão:

Minha mãe e minha vó tem uma garagem e foi nessa garagem, aquela velha história, que eu aprendi a costurar e hoje elas guardam coisas velhas então eu faço lá minha produção eu fiz de lá meu ateliê e faço lá porque eu não tenho custo com nada com aluguel com agua com luz fica tudo por conta da minha vó (Entrevistada 5).

A Entrevistada 2 menciona o fato de utilizarem seu tempo vago também em outros ambientes para realizar a produção: “Nas nossas casas mesmo, mas isso varia muito porque dependendo a gente leva para os cantos para fazer esperando o tempo passar, às vezes a gente traz aqui pra faculdade e quando tem uma aula vaga ai costuramos mas geralmente é em casa mesmo” (Entrevistada 2).

Diante do que foi exposto, fica claro como o ocorre o processo de produção das marcas entrevistadas, cabendo destacar uma produção manual e caseira, com exceção, da Brisa Acessórios e Infinito Criativo, e os benefícios que está modelo de produção pode trazer para seus idealizadores. Na próxima subcategoria será analisado com são feitas a distribuição dos seus produtos.

#### 4.2.2 Distribuição

Nesta subcategoria serão apresentadas as formas de distribuição utilizadas para seus produtos. Como já visto na categoria anterior, as marcas ainda estão em processo de crescimento e expansão, e devido a isso, muitas delas ainda possuem muitas limitações financeiras o que não as permitem terem estabelecimento fixo para circulação dos seus produtos. Devido a isso as feiras colaborativas e a internet tornam-se aliadas na distribuição desses produtos.

Dentre os oito entrevistados, somente uma microempreendedora possui loja física para a distribuição dos seus produtos, a marca a Brisa acessórios possui duas lojas, uma em Caruaru-PE e outra em Buíque-PE, disponibiliza suas peças na primeira loja colaborativa de Caruaru, a PLURAL, e ainda vende seus produtos via internet. Esta última forma de distribuição do produto é algo que todos os entrevistados têm em comum.

Eu vendo pela internet e pelas lojas físicas, aqui em Caruaru e em Buíque e lá na loja na Plural a loja colaborativa, a marca tinha um site, mas por enquanto está fora do ar aí eu vendo pelo instagram. E quando a venda é pra fora da cidade eu faço a entrega pelos correios. A divulgação da marca eu faço pelas redes sociais, instagram, Facebook, WhatsApp e também faço parceria com umas blogueiras que eu passo algumas peças pra elas e elas fazem a divulgação nos blogger e nas redes sociais (Entrevistada 7)

Na fala acima, destaca-se a parceria com blogueiras na divulgação dos produtos. Essas parcerias são utilizadas como estratégia de divulgação, porque essas blogueiras são reconhecidas por serem formadoras de opiniões. Desse modo, a informação chega ao público consumidor de forma direta, diferenciada e segmentada, por intermédio de pessoas que ao mesmo tempo, são consumidoras e que também possuem um grande número de seguidores nas páginas da internet.

Com relação aos oito entrevistados na pesquisa, a internet é o principal meio de distribuição dos seus produtos. As redes sociais Instagram e Facebook são as lojas virtuais destes novos empreendedores, as vendas ocorrem principalmente pelo instagram. Apenas o Estúdio Infinito Criativo possui um site com uma loja virtual onde se conclui a compra do produto. Isso pode ser observado nas seguintes falas.

É o instagram tá servindo de vitrine para a gente uma coisa que a gente percebeu é que o nosso público a adora o instagram eles usam de base de estilo de vida eles procuram acham as fotos bonitas e a composição essas coisas, a gente começou a investir como uma ferramenta de divulgação uma vitrine mesmo pra poder explicar nosso produto pra que ele serve ai do instagram ele vai do site. A gente sempre recebe muito Direct sempre respondemos, mas a compra se conclui no site (Entrevistada 5)

A gente utiliza tanto as feiras de economia criativa, mas mesmo com divulgação de que como vendas a gente não vai pra feira pensando “ah vamos vender” não a gente

mais como uma divulgação mesmo de ir conversar com o nosso clientes e passar essa mensagem de empoderamento feminino e reconexão com a natureza. A internet se mostrou até agora a melhor forma de vender pelo instagram principalmente (Entrevistada 3).

A gente participa de uma loja colaborativa a Plural e lá funciona como o nosso ponto físico, mas a gente vende mais online pelo instagram e as feirinhas ajudam muito a gente percebe que em uma feirinha a gente consegue vender sei lá que a gente venderia em um mês online (Entrevistada 2).

Comecei a trabalhar com Facebook e Instagram e tem meu WhatsApp também o maior contato é lá no Instagram o pessoal entra em contato comigo pelo Direct aí eu marco um lugar e levo para as pessoas ver e comprar ou então em feirinhas como essas "Feirinha Cria" ou as feirinhas que acontece na cidade sempre que eu posso me inscrever e participar (Entrevistada 1)

Nas falas acima, é interessante destacar o papel das feiras colaborativas na divulgação dos produtos, mencionado pelas Entrevistada 1, 2, 3 e 5, mas com um alcance menor que a internet. Esse momento da feira é importante para o cliente ver fisicamente aquele produto que ele já admirava na internet. Assim, pode-se afirmar que as feiras possuem um forte papel na divulgação e promoção dessas novas marcas.

A loja Colaborativa Plural também exerce papel importante na divulgação desses produtos, de acordo com as entrevistadas, por ser um espaço físico que reúne várias marcas diferentes. Essa loja foi inaugurada na cidade de Caruaru no ano de 2016, com a proposta de reunir várias marcas locais num mesmo espaço físico. Para terem um espaço nessa loja física, os empreendedores precisam pagar uma taxa de aluguel correspondente ao tamanho do espaço que alugam. Em troca, elas expõem seus produtos, e a equipe da loja se responsabiliza pela venda e pela geração de relatórios administrativos.

Com relação à entrega dos produtos aos consumidores, quando a venda acontece via internet, geralmente a processo de entrega acontece via correios, ou por caronas de amigos conhecidos que estão indo em direção à cidade da entrega.

A gente manda por correios geralmente eu mando por transporte mesmo quando é pra serra talhada eu mando uma vez por mês uma parte da coleção sabe? Aí vai pra lá por transporte mesmo, sabe? Para Recife e Olinda geralmente é por SEDEX ou por carona, quando um amigo tá indo pra lá já peço pra levar as peças e os preços é mais barato aí compensa sabe, aí os outros lugares com Bahia, alagoas e outros lugares do nordeste e até de fora que a gente manda devido as redes sociais a gente sempre manda por SEDEX (Entrevistada 5).

Segundo Doria (2007) as formas de distribuição envolvem a disseminação do produto pelo mercado por todos os meios físicos ou eletrônicos, abrangendo os elos da cadeia logística, as relações comerciais determinantes e as formas de venda correspondentes. Para esses microempreendedores a internet é uma grande aliada nas vendas dos produtos e essas

novas ferramentas de comunicação social são importantes porque conseguem alcançar um grande número de pessoas gratuitamente. A feira e a loja colaborativa são a representação físicas desses negócios, e além de fugirem dos modelos tradicionais, abrem espaços para novos microempreendedores, para artistas, cooperativas locais ou marcas de pequeno porte para exporem seus trabalhos. Para o consumidor é uma ótima oportunidade de conhecer novos talentos ter acessos a artigos exclusivos, valorizando a economia local.

#### 4.2.3 Consumo

Objetivo desta subcategoria foi analisar qual é o perfil consumidor dos produtos enquadrados na economia criativa e como as marcas sabem quem são esses consumidores. Quando questionados sobre quem seriam os seus consumidores muitas falaram de um público alternativos, pessoas com consciência de novos conceitos de economia, consumo consciente e apoio local: “Então, são pessoas mais alternativas assim que prezam pelas coisas diferentes, tipo, as pessoas que consomem meus produtos são pessoas mais conscientes, que tem consciência da importância do apoiar local, do pequeno empreendedor” (*Entrevistada 1*)

Já a Entrevistada 2 afirmam:

“É gente consegue enxergar (...) são esse público geek e game, mas a gente percebe que quando gente vai para as feiras a gente percebe outras pessoas que acabam comprando. É um público mais alternativo” (*Entrevistada 2*).

As Entrevistadas 3, 5, 6 e 7 reforçam o fato da maioria das consumidoras serem mulheres:

Mulheres feministas e que também tem essa busca por se auto conhecer e essa questão do respeito né dessa questão do consumo consciente mesmo você ter consciência que aquela peça que você tá consumido não é uma peça que agrida seus valores e a maioria e por ter esse contexto são na maioria jovens adultas né que já tem essas busca. São pessoas com seus 18 a 30 anos mulheres que tão nessa ideia de consumir de quem faz de consumir de alguém que produz perto de você principalmente (*Entrevistada 3*).

Mulher, isso já mudou tanto por exemplo quando eu criei a empresa eu pensei que iria consumir o produto era o público mais jovem, mas aí quando eu comecei a vender mesmo foi para as mulheres mais maduras, as amigas da minha mãe, as amigas das minhas tias, familiares (*Entrevistada 5*).

A conclusão que o público da gente é muito feminino a maioria das estéticas das peças é a maior parte dos consumidores são mulheres e idade a gente não chegou numa faixa etária muito precisa mais eu acho que e entre quinze e trinta e cinco mais ou menos e estudante universitária (*Entrevistada 6*).

A maioria são mulheres e de todas as idades e estilos, também atendo crianças, adolescentes, jovens e alguns homens muito pouco mais tem (*Entrevistada 7*).

Quando questionadas sobre como eles conseguem identificar esse perfil consumidor, a resposta foi quase unânime: o instagram é a ferramenta mais utilizada para controlar o perfil consumidor:

Além do contato com o cliente o instagram dá um grande feedback (...) o instagram se tornou uma ferramenta muito útil para gente agora e eles até mudaram algumas coisas que agora tem um perfil comercial agora e você não paga por isso só se você quiser patrocinar a sua foto aí paga uma taxa de 5,00 reais aí eles mostra foto em outros perfis que não são os seus amigos e ainda você pode controlar pra quem você quer essa foto [...] você pode controlar o alcance e o perfil que você quer eles dão a opção de alcançar de 100 até 1000 pessoas durante 3 dias durante esses três dias eles tentam mostrar a sua foto nos perfis de outra pessoa (*Entrevistado 8*).

Depois que criei a marca fiz um plano de negócio aí tive que definir que seria meu público alvo, mas quando você vai pra pratica você vê que é diferente. Então o meu público hoje são mulheres jovens de 20 a 50 anos, podendo chegar até mais. E o instagram também ajuda muito, porque agora tem o perfil comercial aí ele dá as informações sobre gênero, idade, lugares que as pessoas mais visitam seu perfil (*Entrevistada 7*).

O “novo” perfil consumidor segundo as entrevistas mostra que as mulheres exercem um grande protagonismo como consumidoras desse produtos os entrevistados também desatacam um perfil de consumidor que consome o que realmente é necessário, se preocupa com a reciclagem e reaproveitamento, com os danos ao planeta (por conseguinte, com o coletivo), se preocupa mais com a qualidade dos produtos e menos com a quantidade, prefere consumir produtos produzidos na localidade (para incentivar a comunidade). Os termos colaborar e compartilhar são recorrentes e colocam a vida em comunidade em primeiro plano.

#### 4.3 CARACTERIZAÇÃO DAS FEIRAS COLABORATIVAS

Após compreensão das marcas e agentes envolvidos, nesta seção serão analisados os aspectos relacionadas as feiras colaborativas que vem acontecendo na cidade de Caruaru-PE. Busca-se tentar entender como surgiram essas feiras colaborativas na cidade, como elas são organizadas, as diferenças entre as feiras organizadas pela prefeitura e as feiras colaborativas e como elas podem ajudar no desenvolvimento da economia criativa de Caruaru.

Quando os entrevistados foram questionados sobre quando surgiram as feiras colaborativas, muito deles não souberam responder com precisão ou suas respostas quanto ao surgimento parte do momento em que eles começaram a participar das feiras colaborativas. E

por ser um assunto relativamente novo não foi possível encontrar conteúdos relacionados ao tema que pudessem esclarecer o momento do surgimento dessas feiras colaborativas.

Eu fiz um evento aqui em 2015 é foi em 2015 mesmo que foi o caco que foram cinco dias de eventos e nesses dias do evento eu coloquei também uma feirinha colaborativa eu não estou dizendo que foi a primeira mas que eu já estava observando algumas ascensões de umas feirinhas tipo lá no circo 93 sabe era um bar que passou por uma reforma que antigamente nos dias de domingo que eles não tinham muito movimento eles chamavam algumas pessoas que produzem em pequena escala para exporem lá eu acho que foi por aí que começou esse foco de feirinha colaborativa (*Entrevistada 5*).

Segundo Oliveira (2009) as feiras surgiram no período da idade média. Para o Nordeste brasileiro, as feiras são fontes de comércio e aliadas ao pequeno produtor, o conceito de feiras evoluiu e ganhou nova roupagem com os princípios da economia criativa, sustentadas por relações comerciais direcionadas pelo uso da criatividade. Assim, as tradicionais feiras livres, muito comuns na cidade, ganham um novo formato baseado na economia criativa. As feiras colaborativas são vistas como esse novo formato de feiras, pois criam um espaço de socialização e geram novas oportunidades de negócios nos termos da economia criativa. Em Caruaru, as feiras colaborativas ocupam espaços e propõem uma nova experiência de compras, fortalecendo o mercado local.

O movimento tem valorizado marcas autorais e gerado oportunidades para microempreendedores iniciantes, com pouco capital e sem lojas físicas. Diante da situação de crise econômica no país, abrir uma loja física é algo muito difícil e incerto para o pequeno empreendedor. Então as feiras colaborativas têm sido uma força positiva para quem quer investir com produtos autorais em Caruaru. As feiras reúnem várias marcas, e geralmente cada feira colaborativa reúne uma média de 20 a 45 marcas de vários segmentos, por exemplo, moda, design, decoração, bijuterias entre outros. Essas feiras dão uma notoriedade aos produtores e trazem uma rotatividade de público, apesar de não alcançar um público muito variado. No quadro abaixo procurou-se fazer uma caracterização das feiras colaborativas organizadas por coletivos da sociedade civil e das feiras criativas organizadas pela prefeitura, de acordo com as entrevistas realizadas. Ressalta-se que a nomenclatura utilizada é uma tentativa das de diferenciar as duas feiras mencionadas pelos entrevistados, sendo uma a feira colaborativa que motivou a confecção deste trabalho, organizada pela sociedade civil, e a outra, a feira criativa promovida por outras entidades, podendo ser a prefeitura ou até mesmo a universidade.

QUADRO 4: Comparativos entre as Feiras Organizadas pela prefeitura e por coletivos.

	<b>FEIRAS COLABORATIVAS ORGANIZADAS POR COLETIVOS</b>	<b>FEIRAS COLABORATIVAS ORGANIZADAS PELA PREFEITURA</b>
PROPÓSITO DA FEIRA	Feiras com proposta de conscientização social. Fogem da lógica puramente de mercado e comércio. Buscam valorizar o simbolismo da marca. Discutem temas emergentes.	Visam incentivar produtos locais, mas voltam-se mais à comercialização dos produtos.
PRODUTO	Roupas, objetos de decoração, quadro com desenhos autorias, bijuterias, brechó, gastronomia, bolsas, acessórios de moda.	Roupas, objetos de decoração, quadro com desenhos autorias, bijuterias, gastronomia, bolsas, acessórios de moda.
CONSUMO	É frequentada por um público que já está dentro desses coletivos que estão promovendo o evento ou por pessoas que tem afinidade com a proposta do coletivo. É um perfil de consumidor mais consciente em incentivar a economia local.	É frequentada por todos os perfis, consegue alcançar um público mais diversos, a exemplo, a feira do mercado criativo tinha um público muito diverso por que foi realizada no período em aumenta muito o turismo em caruaru. Conseguem alcançar a grande parte da sociedade.
ORGANIZAÇÃO	Geralmente é organizada por uma pessoa ou um coletivo, e as marcas são convidadas pelos organizadores. As marcas são responsáveis por levarem suas estruturas para exporem seus produtos.	É um organizado pela prefeitura podendo contar com a ajuda de coletivos. A prefeitura fornece a estrutura para as marcas exporem os produtos. As feiras acontecem em períodos festivos da cidade, e exemplo, Semana Santa e São João. Para participar das feiras é preciso se inscrever para então ser selecionado para participar, ou ser convidado pelos próprios agentes da prefeitura.
DIVULGAÇÃO	A divulgação é feita boca-a-boca e redes sociais.	Vários os meios de comunicação são usados na divulgação, como, rádio, jornais, internet e TV.
LOCALIDADE	O local geralmente é um lugar público ou lugares concedidos por amigos. Exemplo: Antiga Estação Ferroviária, Rua da Má Fama e Circo 93.	O local geralmente é um lugar público, onde estejam acontecendo os eventos festivos. Exemplo; Antiga Estação Ferroviária, e Rua da Má Fama, podendo acontecer também em ambientes fechados, exemplo a Feira Caruá
TAXA DE PARTICIPAÇÃO	Os organizadores das feiras não cobram para as marcas participarem. Quando cobram, é um valor simbólico para a manutenção do local.	Paga-se uma taxa para o organizador da feirinha, valor este que rentabiliza o fornecimento da estrutura de stands, geradores de energia, equipes de limpeza e segurança, entre outros itens.
ÁREAS CRIATIVAS	Design, arte, cultura, moda, mídias e serviços criativos	Design, moda, mídias, arte e serviços criativos

Fonte: elaboração própria.

Como apresentado no quadro acima, as principais diferenças existentes entre as feiras colaborativas organizadas por coletivos da sociedade civil e as feiras criativas realizadas pela prefeitura são o ente que realiza a organização, a forma como essa organização é feita em termos de infraestrutura, divulgação, convite aos participantes etc., e o pagamento ou não de taxas.

Vale também destacar as feiras colaborativas realizadas na Universidade Federal de Pernambuco, no Centro Acadêmico do Agreste, durante a semana do Integra-CAA, evento de recepção para os novos alunos, com atividades voltadas também para os demais estudantes. O objetivo dessas feiras é mostrar as produções feitas pelos estudantes dos cursos do Centro Acadêmico do Agreste, incentivando-os a produzirem mediante as técnicas ensinadas nos cursos. Nessa feira, percebe-se maior participação dos estudantes do curso de design. Desse modo, acredita-se que essa feira promovida pela universidade possui caráter formativo, diferenciando-se das outras duas expostas acima.

As feiras colaborativas, principalmente, surgem com a proposta desses novos empreendedores criativos saírem do virtual, apresentarem de perto sua produção, e dar visibilidades aos produtores locais. Desse modo, e de acordo com as entrevistas realizadas, elas acabam tornando-se mais um ambiente de divulgação e promoção dos produtos do que propriamente de vendas dos bens e serviços. Nesse cenário de feira, o cliente não fica restrito só à compra, mas pode ir para encontrar amigos, apreciar exposições de artes, apresentações musicais e participar de rodas de diálogos.

A gente vê o diferencial assim essas feiras que a gente traz, traz muita cultura nelas bandas, palestras, rodas de diálogos tem mesmo uma pauta assim vamos falar sobre ocupação da estação vamos falar sobre o dia da visibilidade da mulher lésbica, sabe? Traz pauta e essas outras feiras [as feiras criativas promovidas pela prefeitura] são mais voltados para a feiras mesmo para a venda para o negócio não é tão preocupada com a questão da cultura a gente um diferencial que é a Flor & Ser que traz essa questão de vender com a loja colaborativa que tá trazendo agora esse questão de ocupar a rua da Má Fama que é tão invisibilizada pela questão LGBT então são assim vários aspectos (Entrevistada 3).

A preocupação das feiras colaborativas organizadas pelos coletivos da sociedade civil vai além do cunho comercial, como colocada pela Entrevistada 3. O conceito de movimentar a economia local junto a ações criativas se torna a identidade do evento, sempre aliado a atividades sociais, culturais e artísticas. As feiras promovidas pela prefeitura buscam a promoção do apoio local, mas com uma vertente mais comercial, conforme dito na entrevista acima, enquanto as feiras organizadas por coletivos busca explorar os simbolismos das marcas. A Entrevistada 6 também comentam essa diferença entre as feiras:

a infinito já participou de feira dos dois jeitos já participou de evento organizados pela prefeitura e são muito diferentes de feiras organizadas por coletivo. As da prefeitura geralmente tem uma taxa pra pagar não são altas mais tem e geralmente segue a estrutura tipo do são João, teve barraquinhas que a gente pode decorar do jeito que a gente quisesse mais aí tinha a estrutura na semana santa também e eu percebo que mais voltado pra comercio e mercado mesmo as da prefeitura nas dos coletivos é mais o faça vocês mesmo vamos contribuir do jeito que pode pra essa

feira acontecer [...] e os conceito da marca é mais explorado nessa dos coletivos do que nas das prefeituras é tipo o simbolismos da marca importasse mais que a do comercio do que propriamente dito apesar que também sejam voltadas para a comercialização a feira tipo o coletivo do cactos e a fé menina elas tem o conceito, é o simbolismo mesmo muito maior de coletividade de união par o cenário artístico e cultural de caruaru que é pra caruaru ir pra frente de novo (Entrevistada 6).

Além disso os eventos organizados pela prefeitura alcançam um público mais diversificado do que os eventos feitos pelos coletivos. Como dito pela Entrevistada 1: “A feira do mercado criativo teve uma divulgação bem forte. A prefeitura divulgou bastante, e segundo a feirinha organizada pela prefeitura conseguiu atingir um público que as feirinhas colaborativas não conseguem atingir” (*Entrevistada 1*).

Acredita-se que essas feiras tem sido uma saída positiva para os novos empreendedores nos tempos de crise, permitindo que os expositores saiam do ambiente virtual e tenham mais proximidade com o cliente, além da valorização da marca local. As feirinhas dão a oportunidade de ultrapassar a relação apenas comercial de vendas de produtos, mas de captar divulgação, novas parcerias e fidelizar os clientes.

Segundo os entrevistados as feiras colaborativas são uma boa aliada para promover a economia criativa na cidade de Caruaru:

Ajuda muito porque tudo que gera renda aquece o comercio, tem muita gente que sobrevive do que faz na economia criativa mesmo, então isso já faz com que essa pessoa pague seus impostos, pague suas contas, pague sua alimentação, sua moradia, enfim. Muitas coisas que realmente ajuda eu acredito que comprar do pequeno ajuda tanto, tanto a sociedade principalmente se você pensar em uma sociedade local e isso faz com que a economia se desenvolva (Entrevistada 5).

As feiras colaborativas ajudam na divulgação dos produtos criativo e querendo ou não as feiras colaborativas geram a economia criativa porque são marcas que não querem só crescer querem que a região cresça com ela e caruaru já é uma cidade de economia criativa o alto do Moura por exemplo já uma economia criativa (Entrevistado 8)

Segundo Brasília (2011), a economia criativa se tornou uma poderosa força transformadora no mundo de hoje. Segundo os levantamentos apresentados no referencial teórico, é um setor que está crescendo e movimento o mundo econômico. Acredita-se ainda que essa economia tem a capacidade de desenvolver contextos periféricos como a região do Agreste de Pernambuco.

O surgimento dessas feiras tem representado a economia criativa na cidade de Caruaru. Pequenos empreendedores com marcas autorias tem conquistado uma visibilidade no mercado, justamente por meio destes eventos. Essas novas feiras ainda conseguem a façanha de trazer à tona locais que haviam se tornado esquecidos pela maior parte dos caruaruenses, como é o caso da Estação ferroviária e da Rua da Má Fama. As feiras ainda estão no começo

da sua jornada, e ainda são pouco divulgadas e conhecidas, não tendo uma periodicidade fixa. Mas elas são uma forte oportunidade de amadurecer a economia criativa na cidade de Caruaru.

#### 4.4 ENTENDIMENTOS SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA

Nesta categoria procurou saber qual é o entendimento sobre Economia Criativa entre aqueles que fazem as feiras colaborativas, tendo em vista que não existe uma definição exclusiva sobre este tema, sendo ele um conceito subjetivo que tem sido modelado no decorrer desta década (BRASÍLIA, 2012).

Nesse prisma os oito entrevistados foram questionados sobre o assunto, sem nenhuma predefinição ou conceitualização, para que os mesmos estivessem à vontade para responder sobre o tema. De acordo com alguns deles:

Economia criativa [...] é aquela que foge do convencional que vem com produtos autorais que vem com peças únicas, criativas, ou tenham identidade, são produtos que sair dessa linha óbvia, sabe?! Uma coisa mais inovadora mais moderna, rustica que tem um conceito ali, entendeu? (Entrevistada 5)

a gente enxerga economia criativa é você ter uma marca e empreender dentro daquele segmento (...) a gente une isso e faz o que a gente sabe a fazer que é design e produzir cadernos e planejadores e fazer de forma criativa a gente já pega um produto que já existe no mercado e dá uma cara nova pra ele e inova com a carga cultural a que a gente tem aqui e traz ele pra economia daqui então é uma forma de modificar a economia local com outros fatores que não são locais mas a gente pode fazer com que ele venha pra cá e que dê essa injeção no movimento de caruaru e da região (Entrevistado 6).

Economia criativa é a junção de várias pessoas que trabalham com artesanal, com produtos feitos a mão. Que se juntam para crescer, sabe que não consegue crescer sozinho e se junta com outras para crescer junto. Eu vejo muito com uma colaboratividade mesmo. Todos se juntar e não vê como concorrência e sim como parceria (entrevistado 7).

Um pouco complexo eu acho que economia criativa (...) hoje a economia criativa é a melhor coisa para o mercado por que são feitas de pessoas que querem crescer e depois que sua marca crescer você quer também que a sua região cresça também a gente quer que a cidade cresça com a gente também não uma empresa grande que quer crescer sozinha e explorar a cidade a gente quer cresce junto com a cidade eu acho que economia criativa ajuda a todo mundo ao redor (entrevistado 8)

Nas falas acima, é possível observar que os entrevistados veem a economia criativa como atividades artesanais ou qualquer outras que envolvam criatividade. O caráter coletivo, de inovação, saindo do convencional, de potencialização da realidade local, são elementos constantes nas falas dos entrevistados.

Segundo Reis (2007), a economia criativa abrange todo o ambiente de negócios que existem em torno dos setores criativos. Ou seja, o produto criativo precisa gerar valor, produzir riqueza, assim fazer um filme nas horas vagas com os amigos, ou confeccionar uma

roupa para uso próprio, só irão fazer parte da economia criativa se gerar renda, se alguém estiver lucrando diretamente com ela e para que o setor da economia criativa possa alavancar o desenvolvimento local, precisa-se pensar na cadeia inteira (REIS, 2007). Produto artesanal pode ser classificado como economia criativa, mas a economia criativa não se restringe ao artesanato, pois essa é só uma das atividades enquadradas nos setores criativos. Diante desse contexto muitas práticas demonstram o quanto a Economia Criativa tem um poder transformador no âmbito social, cultural, econômico e ambiental, como é possível observar no contexto caruaruense.

Ao serem questionados sobre como eles acreditam que a economia criativa pode ajudar no desenvolvimento econômico da cidade de Caruaru-PE, os entrevistados mencionaram:

Eu acredito que seja exatamente isso que te falei, os novos talentos. Pessoas que não se identificam com essa economia tradicional e que precisam se manter no mercado e resolvem produzir e com a venda gera recursos por produtos que ganham poder de compra e passam a consumir e aí colocando em movimento o ciclo da economia local (Entrevistada 1).

É no movimento de empreendedorismo mesmo né porque a partir do momento que você tem uma pessoa produzindo tem pessoas consumindo também o produto que tá vindo dessa empresa então movimenta a economia né, movimenta o empreendedor que tá lançando um produto que tem o seu público e agora que tá tendo esse BUM de pessoas empreendedoras por causa da crise econômica do país porque se não tem emprego tem que dar um jeito de arrumar dinheiro então vamos empreender né? E ajuda também no sentido da gente ficar na região que a gente tá sem precisar ir pra outro lugar buscar o produto que a gente precisa fora porque quando o produto tá restrito só não tem aquela opção que eu preciso eu procuro fora e economia da região fica travada né porque se o que eu preciso tem aqui eu não preciso comprar fora então eu vou consumir do local consumir aqui dentro mesmo da cidade (Entrevistada 6).

De acordo com a definição adotada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Isso fica claro nas falas acima quando as entrevistadas mencionam a inclusão das pessoas que não encontram lugar no mercado formal em meio ao contexto de crise, e que trazem inovações para o seu contexto local.

Assim, essa nova geração de empreendedores passa a fomentar a Economia Criativa na cidade, uma vez que geram rendas, e promovendo a diversidade cultural. A Economia Criativa tem muito que crescer ainda na cidade, mas já tem mostrado diferença no desenvolvimento econômico e social da cidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou um diagnóstico atual de como as práticas realizadas por meio das feiras colaborativas no município de Caruaru, Pernambuco, podem ajudar a promover a economia criativa na cidade.

A partir deste estudo podem-se identificar três fatores importantes nessa discussão. O primeiro refere-se ao perfil dos participantes das feiras colaborativas. Os participantes são jovens adultos entre 20 e 33 anos de idades com protagonismo das mulheres. São também estudantes universitários que buscam através do seu trabalho promover a economia local. Estes agentes atuam em diversos segmentos, todos inseridos do setor de criações funcionais, um dos quatro setores criativos que compõem a chamada Economia Criativa.

O segundo refere-se à caracterização das feiras colaborativas que se revelaram um importante canal de divulgação e promoção para essa nova geração de jovens empreendedores. Trata-se de uma maneira de exibir os novos produtos a custos reduzidos, além de trazer discussões sobre questões sociais importantes, conscientizando o público participante dessas feiras. Esse caráter formativo das feiras aparece presente nas feiras colaborativas organizadas por coletivos da sociedade civil, que, em certa medida, se diferenciam das feiras criativas promovidas pela prefeitura, conforme dito nas entrevistas. Estas últimas parecem estar mais voltadas à questão do comércio, além de cobrar taxas aos participantes, e de atingir um público maior, dada a maior divulgação, geralmente atrelada aos festejos da cidade.

O terceiro fator releva que o processo produtivo dessas novas marcas autorais foge da lógica do mercado tradicional, sua produção é feita por eles mesmos e por muitas vezes em suas casas, a principal forma de distribuição dos produtos é feita via internet, e/ou feiras e loja colaborativas, e o público consumidor destes produtos são em sua maioria mulheres e jovens estudantes.

É com esses resultados que solidificamos a importância destes novos formatos de feiras para o apoio à economia local, uma vez que permite a compra de quem produz na região, valorizando o que é da cidade. Essas feiras trazem a ideia de que na região existem empreendedores, ideias e produtos criativos e de boa qualidade, que muitas vezes não são devidamente valorizados.

Conclui-se, portanto, que as feiras que se inserem na lógica da Economia Criativa possuem diferenças, principalmente em termos de sua organização, mas que possuem

fundamental importância no desenvolvimento dessa Economia, principalmente no que se refere à divulgação dos produtos.

A principal limitação encontrada para a realização deste trabalho foi o fato das Feiras Colaborativas ainda serem um assunto muito novo no meio acadêmico, sendo difícil encontrar material bibliográfico para a construção do corpo do trabalho. Devido a isto, sugere-se mais pesquisas sobre as feiras colaborativas e a Economia Criativa na cidade de Caruaru e região, analisando principalmente o empreendedorismo feminino como meio de empoderamento feminino; os novos meios de vendas e controle do público consumidor através das redes sociais; e a importância da primeira loja colaborativa da cidade, a Plural, como apoio à economia criativa na cidade de Caruaru.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Shirley Patrícia Nogueira de Castro e. **Fazendo a feira: estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG. 2009.** 135f. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade de Montes Claros. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Social. Montes Claros-MG, 2009. Disponível em: <<http://www2.fe.usp.br/~etnomat/teses/fazendo-a-feira.pdf>> acessado em: 24 de maio de 2017.

AZEVEDO, Naymare Santos. **Promoção do Desenvolvimento Econômico: As Políticas Públicas de Incentivo à Economia Criativa no Estado do Rio Grande do Norte.** Natal, 2014. Disponível em: <[http://www.cchla.ufrn.br/dpp/gpp/TCC/2014.1/arquivos\\_downloads/AZEVEDO,Naymare\\_Santos\\_de.Promo%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Developolvimento\\_Econ%C3%B4mico..As\\_Pol%C3%ADticas\\_de\\_Incentivo\\_a\\_Econ%C3%B4mia\\_Criativa\\_no\\_Estado\\_do\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Norte.pdf](http://www.cchla.ufrn.br/dpp/gpp/TCC/2014.1/arquivos_downloads/AZEVEDO,Naymare_Santos_de.Promo%C3%A7%C3%A3o_do_Developolvimento_Econ%C3%B4mico..As_Pol%C3%ADticas_de_Incentivo_a_Econ%C3%B4mia_Criativa_no_Estado_do_Rio_Grande_do_Norte.pdf)> acesso em 19 de setembro de 2017.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; SOUZA, Neide Aparecida. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3º ed. São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2007.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** São Paulo: ERA, 2009. Disponível em: [www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf). Acesso em: 02 de setembro de 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)> acessado em: 19 de maio de 2017.

BRASÍLIA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014** Brasília, Ministério da Cultura, 2011.156 p.

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

CAIADO. Aurílio Sérgio Costa. **Algumas Considerações sobre a Economia Criativa.** IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura 28 a 30 de maio de 2008 Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. 2008

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégia para entrar e sair da modernidade;** tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 4 Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. Disponível em: < <http://pt.calameo.com/read/002628419d6442f1908e8>> acessado em 26 de abril de 2017.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais** / Denys Cucho; tradução de Vivian Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

Disponível em: <<https://identidadesculturas.files.wordpress.com/2011/05/cuche-dennys-anoc3a7c3a3o-de-cultura-nas-cic3aanancias-sociais.pdf>> acessado em: 19 de maio de 2017.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Vantagens da análise de modelos de negócio na economia da cultura brasileira.** *Revista Observatório Itaú Cultural/OIC* – n. 3 (set. /dez.2007). São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007, p. 74-85.

ERIG. G. Aline; MELO. Stella M. Carvalho. **Feira Livre Como Um Atrativo Cultural: O Caso Da Feira Do Bosque Em Palmas – TO;** IX FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU 17 a 19 de junho de 2015 Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa/** Uwe Flick; tradução Joice Elias Costa. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GERHARDT, Tatiana. E; SILVEIRA, Denise. T. **Métodos de Pesquisa** / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos, 1946. **Como Elabora Projetos de Pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2016

GREFFE, Xavier. **A economia artisticamente criativa;** tradução Ana Goldberger. - 1. ed. - São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015.

IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Sociais.** Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômicas, 2007-2010 Brasília: n.18, 2013.

IPHAN. Feira de Caruaru. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/61>> acessado em: 22 de maio de 2017.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico.** 14.ed, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LEITÃO, Sérgio de Sá Revista Z Cultural. **Economia da Cultura e Desenvolvimento.** 2015. Disponível em: < <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/economia-da-cultura-e-desenvolvimento-de-sergio-sa-leitao/>> acessa do em 22 de maio de 2017.

LOCATELLI. L.E; BENAVIDES. Z. A. C; SOUZA.T.C. **ECONOMIA CRIATIVA E CONSUMO ALTERNATIVO EM FEIRAS DE ARTESANATO DO MUNICÍPIO DE ILHÉUS, BAHIA - Economia solidária, economia criativa e políticas públicas.** Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC Ilhéus – Bahia, 2014.

MACHADO, R. M. **Da Indústria Cultural à Economia Criativa.** IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo (IV ENEC). Setembro de 2007, Rio de Janeiro, UFRRJ, UFF, CAEPM/ESPM.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam C. S. **Feira livre: Territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea** - DOI 10.5216/ag.v2i2.4710. **Ateliê Geográfico**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 72-87, set. 2008. ISSN 1982-1956. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/4710/3971>>. Acesso em: 31 maio 2017.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: MARCHIORI NUSSBAUMER, Gisele (Org.) **Teorias & políticas da cultura**. Visões multidisciplinares. Editora da UFBA, Salvador, Bahia, Brasil, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Consumo de Bens e Serviços. 2008. Disponível em [http://www.cultura.gov.br/programas4/-/asset\\_publisher/OAQTb3L2wLb4/content/consumo-de-bens-culturais-235571/10895?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fprogramas4%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_OAQTb3L2wLb4%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_pos%3D1%26p\\_p\\_col\\_count%3D2%26\\_101\\_INSTANCE\\_OAQTb3L2wLb4\\_advancedSearch%3Dfalse%26\\_101\\_INSTANCE\\_OAQTb3L2wLb4\\_keywords%3D%26\\_101\\_INSTANCE\\_OAQTb3L2wLb4\\_delta%3D10%26p\\_r\\_p\\_564233524\\_resetCur%3Dfalse%26\\_101\\_INSTANCE\\_OAQTb3L2wLb4\\_cur%3D14%26\\_101\\_INSTANCE\\_OAQTb3L2wLb4\\_andOperator%3Dtrue](http://www.cultura.gov.br/programas4/-/asset_publisher/OAQTb3L2wLb4/content/consumo-de-bens-culturais-235571/10895?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fprogramas4%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_OAQTb3L2wLb4%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2%26_101_INSTANCE_OAQTb3L2wLb4_advancedSearch%3Dfalse%26_101_INSTANCE_OAQTb3L2wLb4_keywords%3D%26_101_INSTANCE_OAQTb3L2wLb4_delta%3D10%26p_r_p_564233524_resetCur%3Dfalse%26_101_INSTANCE_OAQTb3L2wLb4_cur%3D14%26_101_INSTANCE_OAQTb3L2wLb4_andOperator%3Dtrue) > acesso em 02 de setembro de 2017.

MIRANDA, Claudio da rocha. **Cultura como Negócio**, 2016.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: um guia introdutório**. In: Série Economia Criativa e Cultural do British Council. Reino Unido: British Council, 2010.

OLIVEIRA, D.C., **Análise de Conteúdo Temático- Categorical: Uma proposta de sistematização**. Rev. Enferm. UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/ dez; 16(4):569-76.

PEREIRA. Sheila Laís Miranda. **Economia da Cultura e Relações Públicas Comunitárias: A Perspectiva da Associação de Artesanato “Cooperativa Lã Pura”, São Borja – Rio Grande do Sul. 2014.**

PORTA, Paula. 2008. **Economia da cultura: um setor estratégico para o País**. Prodec/MinC. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/> > acessado em 26 de abril de 2017.

REIS, Ana Carla F. **Introdução**. In: **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento** / organização Ana Carla Fonseca Reis. – São Paulo: Itaú Cultural, 2008. P 14-50.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**, Barueri, SP: Manole, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia, **Economia da cultura: Ideias e vivências**, Rio de Janeiro: Publit, 2009.

ROCHA, D.; DEUSDARÁ, B. **Análise de conteúdo e análise do discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. *Alea*, dez 2005, v.7, no.2, p.305-322

SEBRAE. **O que é Economia Criativa**. Disponível em < [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7) > acessado em: 21 de maio de 2017.

SERRA, Neusa; SAAD FERNANDEZ, Rafael. Economia Criativa: da Discussão do Conceito à Formulação de Políticas Públicas. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 355-372, jan. 2015. ISSN 1809-2039. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/110253>>. Acesso em: 28 maio 2017.

SILVA, Frederico. A. Barbosa, ARAÚJO, Herton Ellery (Coord.). **Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura**. Brasília, IPEA. Brasília: 2010.

SISTEMA FIRJAN; Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. 2016. Disponível <<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-2014.pdf>> acessado 22 de maio 2017.

SOUSA, P. M. **Feira do Bosque: Espaço para a Construção da Identidade Cultural de Palmas – Tocantins**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-poliana-feira-do-bosque-espaco-para-construcao.pdf>>. Acesso em: 22 de maio 2017.

SOUZA. Carolina Rezende. **As Feiras Livres como Lugares de Produção Cotidiana de Saberes do Trabalho e Educação Popular nas Cidades: Alguns Horizontes Teóricos e Analíticos no Campo Trabalho-Educação, 2015**. Disponível em <[http://www.uff.br/trabalhonecessario/images/TN\\_22/06\\_Carolina\\_Rezende\\_de\\_Souza.pdf](http://www.uff.br/trabalhonecessario/images/TN_22/06_Carolina_Rezende_de_Souza.pdf)> acessado em 22 de maio 2017.

TOLILA, Paul, **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas** / Paul Tolila; tradução Celso M. Pacionik. — São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação** / Augusto Nivaldo Silva Triviños. --São Paulo: Atlas, 1987.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 615 p.

YÚDICE, GEORGE. Entrevista. [Agosto de 2005]. Rio de Janeiro, Revista Z Cultural. Entrevista concedida a Heloisa Buarque de Hollanda disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/heloisa-buarque-de-hollanda-entrevista-george-yudice-agosto-de-2005-2/>>) acessado em 18 de maio de 2017.

**APÊNDICE A****ROTEIRO DE ENTREVISTAS**

1. Qual o seu nome?
2. Qual a sua idade?
3. Gênero
4. Você estuda? Se sim qual o grau de escolaridade?
5. Tem outra ocupação, qual?
6. Qual a sua principal fonte de renda?
7. Qual o empreendimento/marca?
8. Qual a proposta do empreendimento?
9. Qual é o seu produto?
10. Qual o diferencial?
11. Como surgiu o empreendimento? (Qual a necessidade de abrir o negócio?)
12. Como é feita a produção? (Quais os insumos? Quem participa?)
13. Onde é feita a produção? Por quê?
14. Qual é a forma de distribuição do produto? Por quê?
15. Quem consome o seu produto/serviço? (Perfil)
16. Como sabe qual o perfil do seu consumidor? (Tem um controle de quem compra? São amigos?)
17. Como surgiram as feiras colaborativas em Caruaru?
18. E como você as conheceu e começou a participar?
19. Quais feiras colaborativas você participou?
20. Como elas acontecem? (Como são organizadas?)
21. O que você acha dessas feiras? (Pontos positivos e negativos)
22. Você vê diferenças entre as feiras que você conhece, quais?
23. O que você entende por Economia Criativa?
24. Como você acha que as feiras colaborativas ajudam no desenvolvimento da economia criativa de Caruaru?
25. Como a Economia Criativa pode ajudar no desenvolvimento econômico de Caruaru?