



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Manifestações Criativas e Percepções de Negócios na Cidade de Picos

Creative Manifestations and Perceptions of Business in Picos City

Autores: Ivan Lima Bandeira¹, Kary Emanuelle Reis Coimbra²

¹ *Graduando em Administração pela UFPI;*

² *Professora da UFPI, mestre, orientadora.*

FICHA CATALOGRÁFICA

**Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo**

B214m Bandeira, Ivan Lima.

Manifestações criativas e percepções de negócios na cidade
de Picos / Ivan Lima Bandeira– 2014.

CD-ROM : il; 4 ¾ pol. (30 f.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade
Federal do Piauí. Picos-PI, 2014.

Orientador(A): Profa.Ms. Kary Emanuelle Reis Coimbra

1. Indústrias Criativas. 2. Economia Criativa. 3. Cultura. 4.
Mercado Criativo. I. Título.

CDD 658.401 2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

IVAN LIMA BANDEIRA

Manifestações Criativas e Percepções de Negócios na Cidade de Picos

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 14 de janeiro de 20 15.

Kary Emanuelle Reis Coimbra - Me.

(Orientador – Nome e título)

Juan Vitor Augusto Rocha J.

(Membro 1 – Nome e título)

Abana Ceusa da Rocha Martins Rocha

(Membro 2 – Nome e título)

RESUMO

O presente trabalho visa refletir sobre como as atividades comerciais, artísticas e culturais encontradas na cidade de Picos - PI possuem potencial para se desenvolverem como indústrias criativas. A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de cunho qualitativo, na qual foi guiada a partir das percepções dos sujeitos. Para tanto, utilizamos a metodologia de amostragem bola de neve, cujos participantes foram localizados e divididos em três grupos: Agentes Criadores, Agentes Promotores e Consumidores. Coletamos as informações empregando as técnicas de observação direta intensiva e entrevistas semi-estruturadas na qual alcançamos os seguintes resultados: existem talentos criativos na cidade, porém a cultura e a arte são pouco valorizadas e precisam de apoio. Apesar do esforço para empreender nesse setor, ainda não existe uma integração entre os objetivos criativos e de mercado que cooperem para o surgimento de indústrias criativas.

Palavras chaves: Indústrias Criativas; Economia Criativa; Cultura; Mercado Criativo.

ABSTRACT

This study aims to reflect on how commercial activities, artistic and cultural found in the city of Picos - PI have the potential to develop into creative industries. The research is characterized as exploratory, with qualitative approach, which was guided through the perceptions of the subjects. Therefore, we use the methodology of sampling snowball, whose participants were located and divided into three groups: Agents Builders, Promoters Agents and Consumers. We collect the information using the intensive direct observation techniques and semi-structured interviews in which we achieved the following results: there are creative talents in the city, but the culture and art are undervalued and need support. Despite the effort to undertake in this sector, there is still no integration between creative goals and market to cooperate for the emergence of creative industries.

Keywords: Creative Industries; Creative Economy; Culture; Creative Market.

1 INTRODUÇÃO

Nas pesquisas em administração, a temática sobre indústrias criativas vem aos poucos ganhando destaque e constituindo-se como um amplo campo de investigação em estudos multidisciplinares. O assunto é analisado sob a ótica de dois ou mais temas relacionados como, por exemplo, economia e cultura, tecnologia e novas formas de consumo, conflitos entre mercado e orientação artística, políticas públicas e valorização da arte e cultura dentre outros. Conhecer as relações comerciais, os talentos artísticos e as expressões que representam tradições, significados e valores de um povo são fundamentais para entender o contexto em que estão inseridas as indústrias criativas.

É notório que a cidade de Picos tem um comércio desenvolvido, centrado quase que exclusivamente em atividades de varejo e serviços, como lojas de vestuário, supermercados, clínicas, colégios da rede privada, pizzarias, escritórios, entre outros. No entanto, há poucos atrativos nas opções de entretenimento artístico-cultural ou outros serviços que são valorizados pelas suas significações cuja principal matéria prima para a produção está diretamente relacionada à capacidade criatividade das pessoas. Porém, a população, ou pelo menos públicos específicos, buscam bens e serviços além de suas necessidades básicas de consumo (alimento, roupa, transporte, saúde), ou seja, satisfeita essas necessidades mínimas de qualquer indivíduo, eles tendem a buscar outras formas de satisfação mais ligadas ao prazer, à diversão, à emoção e outros significados inerentes a sua personalidade (KIRSCHBAUM *et al.*, 2009).

Contrapondo o parágrafo acima, percebe-se na cidade alguns empreendimentos, grupos ou pessoas autônomas que tentam desenvolver atividades distintas da grande hegemonia do mercado, oferecendo produtos e serviços que necessitam prioritariamente do capital intelectual das pessoas como, por exemplo, grupos de teatros, músicos, empresas de artes visuais, desenvolvimento de software ou eventos vinculados às tradições culturais etc. Essas atividades são caracterizadas principalmente pela sua criação, originalidade e forma de consumo que podem possuir um valor econômico ou servir como outras formas de valoração.

Esses produtos ou serviços dentro de uma lógica mercantil caracterizam as indústrias criativas. Segundo dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), em um recente estudo publicado, 251 mil empresas formavam a indústria criativa no país em 2013. Se compararmos com os últimos dez anos, houve um crescimento de 69,1%, quando eram 148 mil empresas em 2004. Em termos de Produto Interno Bruto, equivale a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total produzido no Brasil em 2013, frente a 2,1% em 2004 (FIRJAN, 2014).

O estudo evidencia que o potencial criativo das pessoas, as particularidades regionais, os incentivos públicos e privados de apoio, bem como outras características como, qualidade da educação, valorização do patrimônio histórico e acesso aos espaços de lazer, favorecem o surgimento de negócios diferenciados com alta rentabilidade no mercado, ao tempo que se preserva e engrandece a identidade de um povo em um determinado lugar contribuindo para um desenvolvimento econômico-social integral e não um mero crescimento comercial.

É nesse terreno que as indústrias criativas ganham destaque na economia nacional e muitas pessoas estão empreendendo nesse ramo promissor de negócios. Picos tem uma economia pulsante, especialmente por estar localizada em uma região estratégica cortada por

várias rodovias e ser uma das maiores cidades do centro sul do Piauí oferecendo bens e serviços para a população das pequenas cidades vizinhas, no entanto, não conhecemos as particularidades dessas atividades criativas na cidade. A partir desses fatos, **este estudo questiona de que forma as atividades comerciais, artísticas e culturais encontradas na cidade de Picos tem o potencial para se desenvolverem como indústrias criativas?** Para tanto, faz-se necessário estabelecer os seguintes objetivos que nortearão o trabalho a responder a problemática proposta:

- Identificar agentes que realizam ou promovem atividades que tem sua origem na criatividade, nos talentos individuais ou relacionados a expressões culturais;
- Caracterizar essas atividades a partir de suas particularidades socioculturais, simbólicas ou representativas em que estão inseridos os agentes no processo de criação;
- Buscar informações sobre o fomento ou incentivo para o empreendedorismo nas artes e na cultura por parte do poder público e da iniciativa privada; e
- Analisar a percepção desses sujeitos quanto as suas atividades criativas consolidadas como negócios.

O artigo está estruturado em cinco seções, incluindo a introdução onde fizemos uma breve apresentação contendo a justificativa e os objetivos desse trabalho. Em seguida, discutiremos as definições sobre as indústrias criativas no contexto cultural e na relação de consumo, bem como o papel dos agentes no processo de criação de produtos criativos. Já na terceira seção, apresentaremos a metodologia que guiou o nosso trabalho seguido dos principais resultados e discussões encontradas na seção quatro. Por fim, na quinta seção faremos nossas considerações finais. Reafirmamos que pretendemos identificar e caracterizar essas atividades a partir das pessoas envolvidas, pois, é necessário conhecer de que forma elas são empreendidas no comércio, nas artes ou nas expressões culturais e quais potencialidades podem ser destacadas para que as mesmas possam se consolidar como indústrias criativas.

2 INDÚSTRIAS CRIATIVAS: AMPLIANDO CONEXÕES PARA NOVOS NEGÓCIOS

Muitas formas de trabalho existentes hoje são centradas em atividades que só são possíveis graças à capacidade intelectual das pessoas. É claro que a criatividade humana está presente em todos os aspectos de um processo laboral produtivo, no entanto, quando essas atividades estão relacionadas com as artes ou expressões culturais, a criatividade é o principal insumo para a sua produção e tem maior destaque. Na atual conjuntura de mercado, nunca se falou tanto sobre a valorização do capital intelectual nas empresas, o que constitui um grande fator de diferenciação e riquezas no mundo dos negócios.

Para tratarmos de indústrias criativas, é preciso conhecer as principais discussões introduzidas pelo governo do Reino Unido em meados dos anos 1990, quando este identificou o crescimento de alguns setores no mercado que floresciam em grande velocidade, enquanto o resto da economia continuava estagnada. Eram os setores de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (KIRSCHBAUM *et al*, 2009).

Isso levou o país a desenvolver toda uma política de valorização desses campos promissores, a exemplo do que tinha acontecido na Austrália com o projeto chamado “Nação Criativa”. É daí também que surge o conceito de indústrias criativas definidas como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual.” [...] (DCMS, 2005, p.5). Em outras palavras, são organizações que produzem bens e serviços cujo valor simbólico supera o valor tangível, permitindo novas formas de consumo por meio da interpretação.

No entanto, a definição de indústrias criativas varia de acordo com o modelo político adotado em cada país e existem algumas discordâncias quanto ao que considerar como setor criativo dentro do contexto de cultura e comércio. Para o Instituto Econômico de Pesquisa Aplicada (IPEA), “não há modelo certo ou errado das indústrias criativas, simplesmente maneiras diferentes de interpretar as características estruturantes da produção criativa” (IPEA, 2013, p. 16). As abordagens variam de acordo com as particularidades econômicas, políticas e culturais de cada país. A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) adota um modelo abrangente que consegue atender aos principais pressupostos desse setor.

Quadro 1 - Características das indústrias criativas

- São ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Formam um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- São produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado que posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais constituindo um novo setor dinâmico no comércio mundial.

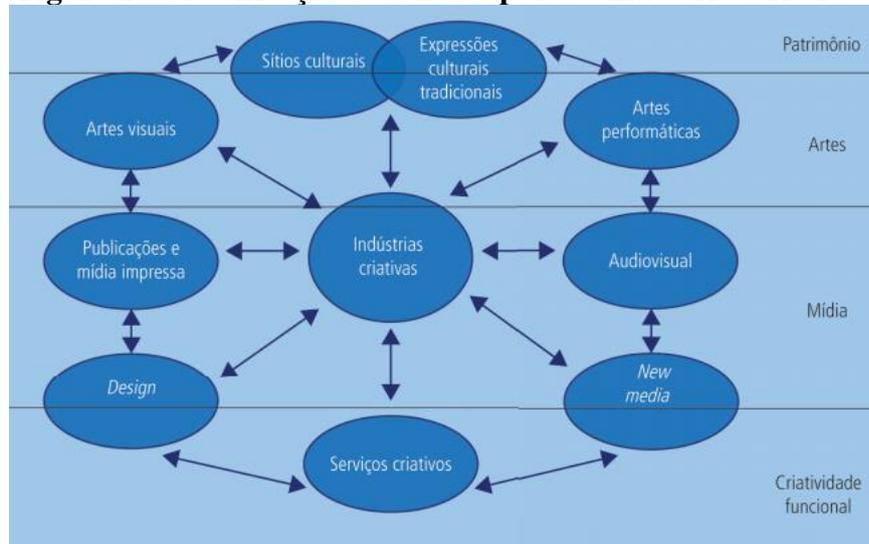
Fonte: UNCTAD (2010)

O modelo da UNCTAD está estruturado em quatro grandes grupos e estes estão subdivididos em nove subgrupos que organizam as atividades criativas segundo a natureza do bem ou serviço produzido. De acordo com a Figura 1, o grupo de patrimônio, considerado o ponto de partida para a classificação, abrange a visão cultural sob o ponto de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social, como fatores que influenciam diretamente a criatividade (UNCTAD, 2010). Neles estão contidos os artefatos, museus, festas e celebrações, locais de visitação, exposições, dentre outros. O segundo grupo das artes, compreende as pinturas, esculturas, fotografias, música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, etc. Já no grupo da mídia estão inseridos os livros, imprensa, publicações e audiovisuais como filmes, televisão, e demais radiodifusões. Por último, temos o grupo da criatividade funcional, que é puxada pela demanda e voltada à prestação de serviços. Incluem-se aqui a arquitetura, publicidade, P&D criativo, produção de softwares recreativos entre outros.

A partir dessa visão, Hartley (2005) propõe uma definição abrangente evidenciando o papel da tecnologia como fator indispensável para a disseminação e produção nesse novo mercado onde os consumidores interagem e, ao mesmo tempo, são capazes de criarem e compartilharem conteúdos com outras pessoas. Além disso, o autor também cita as diferenças entre as artes criativas, centradas no talento individual com as indústrias culturais, baseadas na escala de massas. Nesse ponto, é importante considerar que o primeiro termo nos remete ao contexto das indústrias criativas, já definidas nesse estudo, enquanto que o segundo, foi um

termo cunhado pela Escola de Frankfurt na Alemanha, como uma crítica radical aos entretenimentos de massa. Naquela ocasião, alguns acadêmicos como Theodor Adorno e Max Horkheimer argumentavam que cultura e indústrias eram termos excludentes, afirmando que as formas de produção capitalistas haviam comodificado as artes para atender ao modo desenfreado de consumo (KIRSCHBAUM *et al*, 2009).

Figura 1 - Classificação da Unctad para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD (2010)

Este conceito evoluiu com o passar dos anos e hoje, a discussão gira em torno de como a transversalidade entre cultura, economia e tecnologia podem desenvolver novos mercados de uma forma sustentável com alta rentabilidade. Aqui no Brasil, no ano de 2004, o debate sobre as indústrias criativas foi introduzido como tema da XI Reunião Ministerial da UNCTAD. Já em 2005, foi organizado, em Salvador, o I Fórum Internacional de Indústrias Criativas, que possibilitou o conhecimento, a amplitude e as dimensões do assunto dentro da nova economia chamada Economia Criativa (REIS; DEHEINZELIN, 2008). Em 2008, o Sistema FIRJAN lançou um estudo pioneiro no país intitulado “A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil”, cujos principais resultados colocam o país entre os maiores produtores de criatividade do mundo, superando até mesmo alguns países da Europa, como Espanha, Itália e Holanda.

Após uma década das primeiras discussões sobre indústrias criativas no Brasil, novas publicações, alinhadas às metodologias dos organismos internacionais, definem um ciclo da cadeia produtiva desses bens e serviços divididos em três grandes categorias: a) Indústria Criativa (núcleo), na qual as ideias são as principais matérias-primas para a geração de valor; b) Atividades relacionadas, que são as empresas ou profissionais que fornecem outros recursos secundários para a produção dessas atividades; e c) por último, temos o Apoio, entendido como aqueles que trabalham indiretamente na prestação de produtos ou serviços para essas empresas. O modelo brasileiro agrega os agentes envolvidos em quatro grandes áreas criativas: consumo, cultura, mídias e tecnologias (FIRJAN, 2014).

Comparando os modelos da UNCDAT e da FINJAN é possível perceber que os grupos de patrimônio e mídias do primeiro mantém os mesmos setores que podem ser encontrados nos grupos de mídias e cultura do segundo. Em relação aos outros grupos, artes e criatividade funcional, quando comparados aos grupos de tecnologias e consumo, notamos a diferença quanto à forma de abordagem que procurou seguir as necessidades de categorização com base na realidade local. Pela Figura 2 podemos visualizar a descrição da metodologia apresentada:

Figura 2 – Classificação da FIRJAN para as indústrias criativas

INDÚSTRIAS CRIATIVAS (NÚCLEOS)			
TECNOLOGIAS	MÍDIAS	CULTURA	CONSUMO
TIC Biotecnologia P&D	Editorial Áudio visual	Artes cénicas Músicas Patrimônio & arte Expressões culturais	Publicidade Arquitetura Design Moda
ATIVIDADES RELACIONADAS			
INDÚSTRIAS		SERVIÇOS	
Materiais para publicidade; Confeção de roupas; Aparelhos de gravação e transmissão de som e imagens; Equipamentos de informática; Fabricação de madeira e mobiliário.		Registro de marcas e patentes; Serviços de engenharia; Distribuição, venda e aluguel de mídias audiovisuais; Comércio varejista de moda, cosmética, artesanato;	
APOIO			
Indústria e Varejo de Insumos; Ferramentas e Maquinário; Tecelagem; Capacitação técnica; Telecomunicações, Representação Comercial; Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos.			

Fonte: FIRJAN (2014)

Se analisarmos o fenômeno das indústrias criativas tendo como base os outros países, poderemos projetar para o Brasil tendências favoráveis ao seu crescimento e consolidação ocupando a agenda dos formuladores de políticas para estimular sua expansão. Newbiggin (2008) nos diz que as nações muito em breve irão depender mais de uma economia sustentada pela criatividade e pelo conhecimento do que qualquer outra matéria prima, incluindo o petróleo. Nesse sentido, o autor destaca que as indústrias criativas tem relevante papel no crescimento dessa nova economia que ganham mais atenção dos governos e da sociedade na contemporaneidade. Nessa conjuntura, a economia criativa se destaca por tornar-se capaz de considerar os aspectos distintos de uma cultura, ou de uma sociedade, preservando suas particularidades e garantindo sua valorização.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), no ano de 2008, coloca a economia criativa como uma maneira de impulsionar o desenvolvimento econômico, porque colabora para inclusão social nas comunidades, gera postos de trabalho e expande o uso de novas tecnologias através da exploração dos “intangíveis” de cada lugar nas quais fortalece diretamente o fator competitivo. Nessa mesma perspectiva, Cláudia Leitão, no lançamento do plano para a Secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura no Brasil, ainda em 2011 afirmava que a economia criativa se caracterizava pela abundância e não pela escassez. No ano seguinte, foi criada através do Ministério da Cultura - MINC, a Secretaria da Economia Criativa, que tem a missão de conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional de produtos criativos, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. No seu plano político, o MINC adotou a seguinte definição sobre as indústrias criativas:

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 (MINC, 2012, p. 22)

Podemos auferir que as diretrizes do plano estão em consonância com as outras propostas de países e outros organismos estrangeiros. Nem sempre os resultados da economia criativa podem ser quantificados em termos financeiros, pois os ganhos necessitam muitas vezes de instrumentos qualitativos que alcancem suas reais dimensões. Ora, não é de se

estranhar que a valorização e o fortalecimento dessa economia estejam intimamente ligados à participação individual de cada cidadão com seus hábitos, estilos determinado pelo meio social em que vive e, principalmente, o que isso representa para ele em termos de valor atribuído pela troca de um bem ou serviço criativo.

2.1 Cultura e consumo no âmbito das indústrias criativas

A grande virada cultural ocorrida depois dos anos 1960 possibilitou a ascensão de produtos e serviços cujo principal destaque encontra-se em elementos diferenciadores que se aproximam cada vez mais da personalidade de cada cliente. As produções em massa que impulsionaram a Revolução Industrial e a forma de consumo das pessoas, agora dão lugar a produções quase que individuais, seguindo o gosto de cada consumidor. Dentro do contexto das indústrias criativas, Newbiggin (2008) nos diz que os produtos e serviços têm um valor singular ou outras significações que nem sempre estão relacionadas aos custos de sua produção ou utilidades como, por exemplo, as subjetividades e o valor simbólico.

Em outras palavras, no processo produtivo fabril tradicional, os valores e a competitividade são determinados pelos custos de produção, dentre estes, podemos citar a matéria prima e a mão de obra. Já nas indústrias criativas, os elementos diferenciadores que ganharão valor de mercado e, portanto, serão fatores competitivos, incluirão a capacidade intelectual dos indivíduos de criarem novas experiências de consumo empregando suas habilidades criativas.

Ao recorreremos ao conceito de cultura, em sua dimensão simbólica, para compreender como ela interfere na produção das pessoas que desenvolvem ou consomem atividades criativas, Thompson (1999) relata que na cultura estão presentes significados, símbolos, ações, manifestações verbais, comportamentos dentro de um contexto onde os indivíduos partilham suas experiências, concepções e crenças. A cultura exerce forte influência nos hábitos, gostos e percepções sobre aquilo que produzimos ou consumimos. Os lugares que frequentamos, a forma como executamos nosso trabalho ou optamos por um ou outro bem, tudo isso é reflexo do meio onde estamos inseridos e de como nos deixamos moldar por ele. Entender essa dimensão do ser humano dentro de sua cultura se torna vital para produção de bens ou serviços criativos.

O homem também se utiliza de suas criações para comunicar seus desejos, suas percepções, ou reafirmar sua posição social ou qualquer outro valor cultural (NEWBIGGIN 2008). A partir desse ponto, cultura e mercado já não são termos excludentes nos estudos sobre novas formas de consumo. Empresas investem em pesquisas sobre o gosto de seus clientes, lugares que frequentam, horários e dias da semana que são dedicados ao lazer, qual grupo social está inserido e tantas outras observações inerentes às necessidades de cada pessoa.

Até mesmo as manifestações populares dentro das culturas tradicionais passam a ser investigadas por grupos midiáticos, de turismo e de entretenimento para extrair o máximo de informações sobre o consumo dessas pessoas em um evento, um passeio, uma visita a um museu, ou seja, os fatores culturais tem uma maior e mais profunda influência do que outros fatores sociais, pessoais e psicológicos (TRIGUEIRO, 2005; KOTLER; KELLER, 2006). Portanto, o comportamento dos sujeitos serve como um conjunto de marcadores que definem os parâmetros para as empresas agruparem seus clientes e definir campanhas específica de marketing para cada grupo.

Aprofundando ainda mais o debate, o comportamento do consumidor pode ser visto como um conjunto de processos onde os indivíduos trocam, adquirem e descartam bens, serviços e experiências para satisfazer seus anseios de consumo. Esse processo não é unificado, pois depende da unicidade de cada indivíduo dentro do espaço que ele ocupa em

seu contexto cultural. Esta caracterização nos ajuda a entender porque os atos pelos quais consumimos não são simplesmente caprichos isolados ou compras impulsivas segundo nossas próprias convicções. Quando tratamos de consumo, tudo está ligado a um processo sistematizado (CANCLINI, 2006; SOLOMON, 2011).

Devemos também alertar que a cultura não pode ser estudada como um campo homogêneo e estático. Kotler e Keller (2006) nos diz que existe várias culturas dentro de uma mesma cultura e que até mesmo essas subculturas poderão estar em constante conflito entre os grupos de interesses onde os consumidores estão inseridos. Poderão existir as contra culturas com tantas outras denominações fornecendo identificação e socialização mais específicas para seus membros, influenciando diretamente seus estilos de vida. Entre as subculturas, estão as nacionalidades, os grupos sociais, as religiões, as diferentes etnias, e tantas outras diversas “tribos” de consumo ditadas pela imersão nos padrões da sociedade moderna.

2.2 A identidade dos agentes no processo de criação

Ao centralizar esse estudo na criatividade, nas manifestações e representações através da arte ou processo inovador para a produção de bens e serviços criativos, enfatizamos o próprio ser humano como centro principal nas organizações, antes de qualquer outro recurso (tecnológico, financeiro, produção etc). As organizações estão sempre se reinventando e descartando práticas obsoletas para dar lugar a novas ideias, chegando, muitas vezes, a abrir mão de uma estabilidade que, antes de tudo, gera estagnação e não segurança, para se arriscar em novos caminhos. O poder das pessoas que detém essas ideias chega a ser mais importante do que aquelas que dominam as máquinas no operacional e, em alguns casos, os detentores desse potencial criativo são mais poderosos do que os donos das máquinas (HOWKINS, 2013).

Nessa afirmação podemos compreender que o papel dos profissionais atuando nestes setores é estratégico, pois são eles que inovam, transformam a criatividade em obras e serviços de valor e protagonizam o desenvolvimento desses setores. Em outras palavras, a atividade criativa depende da ação de profissionais que sejam capazes de realizar tarefas que possam ser consideradas como empreendedoras, envolvendo a ação de combinar duas ordens de recursos para tirar o máximo proveito: de um lado, o recurso criativo, de outro, o recurso econômico (CAVES, 2000). A dosagem perfeita acontece quando as ideias produzem um bem ou serviço de valor simbólico que adquirem um valor comercial com um resultado superior por levar essa singularidade ao cliente.

Quando se trata de pessoas que trabalham com produtos e serviços criativos, é essencial destacar a percepção desses sujeitos em relação às suas habilidades, já que muitas vezes estes poderão não ter intenção de promover seu trabalho como um modelo de negócio, se dedicando mais pelo apreço as artes, prazer ou como um *hobby*. Newbigin (2008) ressalta que as indústrias criativas se tornam difíceis de serem mesuradas justamente porque muitos desses sujeitos não se vêem como trabalhadores de um setor criativo, mas sim como artesãos, artistas, criadores ou até mesmo ativistas sociais.

Para que esses agentes se desenvolvam e elevem as suas atividades a um patamar de produção comercial é necessário que eles perpassem o campo das ideias e saiam de suas próprias subjetividades - algo comumente atribuído ao artista - e saibam explorar o valor econômico, social e cultural dessas ideias, sem perder a originalidade. A dinâmica das indústrias criativas é orientada para o desenvolvimento integral das pessoas em cadeias produtivas que valorizam a colaboração e a troca de valores que vão além de termos financeiros. De certa forma, o trabalho criativo não deixa de ser uma prática empreendedora já que estamos falando de criação ou inovação de bens e serviços com alto impacto social e econômico na vida das pessoas.

Porém, o processo criativo dentro de uma economia do conhecimento ainda permanece incompreendido, pois os agentes acreditam que não há uma política criativa que, de fato, atenda suas necessidades de crescimento e reconhecimento (REIS, 2008). Nesse sentido, os formuladores de políticas de incentivo às indústrias criativas devem favorecer o amplo desenvolvimento dos agentes criadores, propiciando condições para que seus trabalhos atendam aos interesses particulares e de mercado. Nesses termos, são indispensáveis a formação e capacitação profissional, o acesso à formalização de seus negócios, a criação de espaço para divulgação de seus trabalhos visando resultados com amplas chances de impactar na economia de uma comunidade ou cidade.

Enquanto a maioria dos recursos são finitos, o conhecimento só tende a aumentar quando usado e compartilhado entre as pessoas (NEWBIGIN, 2008). Em um mercado globalizado onde os bens e serviços adquirem e perdem valor em um espaço de tempo cada vez mais curto, torna-se indispensável para a sobrevivência das empresas, dos sujeitos criadores e dos próprios consumidores, repensar sobre o modo como usamos nosso capital intelectual para empreender em novas possibilidades de produção e consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para realizar esse trabalho, delimitamos a cidade de Picos dentro dos limites da zona urbana como nosso campo de pesquisa. Nesse estudo, questionamos de que forma as condições comerciais, artísticas e culturais encontradas em Picos tem o potencial para se desenvolverem como indústrias criativas. Nossa intenção foi caracterizar essas atividades a partir das pessoas envolvidas no processo de criação, promoção ou consumo de bens e serviços criativos dentro de seus contextos socioculturais, simbólicos e representativos. O cruzamento das informações permitiu compreender a percepção de cada grupo em relação às atividades criativas, assim também, como se há possibilidades das mesmas se consolidarem como negócios.

Esse estudo caracteriza-se como exploratório, de cunho qualitativo, pois será investigado um novo objeto de pesquisa que ainda não foi abordado no âmbito do curso de administração da UFPI de Picos e terá como objetivo principal trazer uma visão geral e abrangente sobre a temática em análise, possibilitando adequação dentro de novas abordagens ou utilizando teorias já existentes. Segundo Gil (2002) essas pesquisas tornam mais familiar o problema em análise, explicitando novos conceitos, permitindo a reflexão de teorias e formulação de hipóteses. É uma pesquisa qualitativa porque as atividades desenvolvidas, bem como, as qualificações atribuídas a natureza dos conteúdos produzidos com o uso de técnicas específicas permitiram “o pesquisador participar, compreender e interpretar” (MICHEL, 2005, p.33).

Para a coleta de dados, utilizamos as técnicas de observação direta intensiva por meio de entrevistas semi-estruturada onde, segundo Michel (2005) o respondente tem a liberdade de conduzir o diálogo para novas direções que considere adequada, pois a entrevista é mais dinâmica e permite explorar com profundidade uma questão.

Para a seleção dos entrevistados, utilizamos o método de amostragem por bola de neve que é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais com populações desconhecidas onde se pressupõe que haja uma rede de interesses entre os participantes com vista as características em comum (COLEMAN, 1958). Nessa técnica, os participantes da pesquisa sempre indicam outra pessoa a ser entrevistada e assim decorre o estudo até que o pesquisador perceba saturação no conteúdo das informações. Por meio desse método, chegamos a um total de 20 sujeitos que foram entrevistados no período de outubro e novembro de 2014.

Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo que, segundo a definição de Bardin (1977, p. 42),

É um conjunto de técnica da análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Na disposição dos resultados, os sujeitos da pesquisa foram categorizados como: a) Agentes Criadores, ou seja, aqueles que produzem bens e serviços criativos; b) Agentes Promotores, entendidos como aquelas pessoas que trabalham diretamente ou indiretamente na promoção, divulgação, venda ou outras formas de valorização dos bens e serviços criativos; e c) por último, temos os Consumidores, que buscam significação e outros valores em suas formas de consumo para além do valor financeiro.

4 ANALISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos produtos e serviços criativos a partir da percepção dos agentes criadores

Nessa primeira abordagem com os Agentes Criadores traçamos um perfil dos entrevistados com base nas informações como idade, formação e há quando tempo moram na cidade de Picos. As análises das informações mostraram que dos dez respondentes, sete já concluíram ou estão cursando o ensino superior, dois trancaram o curso e um tem ensino técnico profissionalizante. As idades dos entrevistados variam de vinte dois a sessenta e seis anos, sendo que sete deles encontram-se na faixa etária de vinte a vinte e seis anos. Quanto a naturalidade, seis dos entrevistados responderam que são da cidade de Picos e residem desde que nasceram, enquanto outros quatro são de outras cidades e residem em Picos há pouco mais de três anos.

Quando indagados sobre o tipo de produtos ou serviços criativos com que trabalham, houve certo estranhamento dos termos empregados. A grande maioria nunca tinha ouvido falar dessas atividades com essa nomenclatura. No entanto, o Agente Criador 04 que trabalha com desenhos disse: “Um produto é criativo a partir do momento que ele é desenvolvido com ideias novas. A criatividade, ela traz um pouco do potencial da pessoa” [...]. As palavras do depoente estão em consonância com as ideia de Howkins (2013), que coloca a capacidade intelectual das pessoas como uma ferramenta poderosa para desenvolver novos produtos ou serviços. Já os outros entrevistados relataram que trabalham com teatro (Agente Criador 01; Agente Criador 05), música (Agente Criador 03; Agente Criador 09), pintura (Agente Criador 02; Agente Criador 08), cinema (Agente Criador 06), customização de camisetas (Agente Criador 07) e software (Agente Criador 10). Embora seis dos dez entrevistados trabalhem com mais de um tipo de atividade criativa, para os fins desse trabalho foi acordado que eles concentrassem suas respostas somente em um tipo de atividade para uma melhor compreensão das informações.

A partir dessa classificação, utilizamos o modelo adotado pela FIRJAN (2014) para categorizar essas atividades empreendidas por esses agentes. Observa-se que a maior parte deles estão inserida no núcleo da cultura (música, teatro, pintura), seguida do núcleo de consumo (desenho e customização), tecnologia (software) e, por último, o núcleo de mídias (cinema). São justamente os fatores relacionados com a cultura que influenciam diretamente a criatividade (UNCTAD, 2010).

Sobre os motivos que levaram os agentes a iniciarem esses trabalhos, alguns relataram que desenvolvem essas habilidades desde a infância, foram aperfeiçoando com o passar do tempo, tiveram alguns incentivos de pais, amigos e professores e por ser algo prazeroso, tornaram isso como uma atividade mais profissional. Outros, porém, relataram ingressar no ramo criativo em função da falta de oportunidade em outros ramos de atividade.

(Fragmento 001) Comecei a fazer isso por achar legal, não tinha a intenção de querer crescer tanto, de uma brincadeira, de uma manchação de roupa vim parar onde eu tô. **(Agente Criador 07)**

(Fragmento 002) Oh cara na realidade, na periferia num tem muitas escolhas não. Velho, ou é ser bandido ou é ser trabalhador braçal ou sei lá, se envolver com drogas muito cedo, e eu não admitia que as pessoas chegassem para a gente e falasse que só morava esse tipo de gente lá, ou bandido ou prostituta. **(Agente Criador 03)**

Analisando esses fragmentos é possível perceber que as intenções para desenvolverem suas atividades são distintas. O Agente Criador 01 utiliza o recurso criativo para obter retorno criativo, ligado a sua satisfação, com objetivo pessoal, puramente recreativo. Já o Agente Criador 03, utiliza também do recurso criativo, porém buscando retornos econômicos que satisfaçam suas necessidades de sobrevivência no meio social em que ele está inserido. No âmbito dos negócios, para lançar uma nova atividade no mercado, Caves (2000) explica a importância da complementaridade dos recursos criativos e econômicos para a formação da prática empreendedora, nesse caso, nenhum dos Agentes atendem os dois critérios (recursos) simultaneamente.

Também foi questionado sobre a relevância da formação, por meio de cursos profissionalizantes, e de como ela contribuiu para aperfeiçoar suas atividades. Majoritariamente, as respostas enfatizaram o aprendizado autodidata como suficiente para desenvolver seus trabalhos. Os discursos deixam claro que é sim necessário buscar novos conhecimentos, e muitos fazem isso através de oficinas com outros profissionais da área, pesquisa de conteúdos na internet, mas que o essencial é a curiosidade e a determinação para empreender nessa vocação. Conforme diz o Agente Criador 06 “Quando você tem vontade de fazer alguma coisa, você já conquistou 50% daquilo que você vai fazer”.

Não obstante, com relação à criatividade que utilizam para desenvolver seus produtos e serviços, foi perguntado se eles se consideravam pessoas criativas e seis deles responderam que sim, ressaltando, dentre outras coisas, a originalidade, o esforço empreendido para inovar, a curiosidade, a percepção sobre novas ideias ou ainda a diferenciação de seus trabalhos. O Agente Criador 02 comentou sobre a criatividade numa visão bastante particular:

(Fragmento 003) A criatividade ou a inovação vai muito do tempo que você tá vivendo, partindo assim de uma percepção muito subjetiva. Para mim mesmo, eu sou...(pausa) As vezes eu tô num período completamente sem criatividade, mas tem momentos da minha vida que vem assim uns “ups” de muita criatividade, num é todo dia. **(Agente Criador 02)**

Na fala da depoente, os termos empregados – tempo, período, momento – serve como indicativo para expressar a noção e o sentido do lugar e de como este influencia a sua criatividade. No plano das emoções nota-se o emprego de sentimentos que também moldam a sua disposição para criar coisas, no caso a pintura. Newbiggin (2008) nos lembra que desde a antiguidade os homens tiveram essa necessidade de representar o social ou o subjetivo por meio da arte ou qualquer outra manifestação criativa. Adiante, no fragmento 005 tal afirmação fica evidente quando o Agente Criador 02 fala de seus estímulos para o trabalho artístico.

Sobre as inspirações para realizarem suas atividades, muitos apreciam o trabalho de grandes artistas ou profissionais de destaque em suas áreas, mas enfatizam que “a inspiração está em todo lugar, no dia a dia, desde a hora de acordar até dormir você passa por muitas coisas” (Agente Criador 04). Alguns gostam de realizar seus trabalhos em um ambiente calmo, com música transferindo suas subjetividades para aquele bem ou serviço criado. Outros revelam a importância de suas próprias experiências de vida para continuar desenvolvendo suas atividades.

(Fragmento 004) Sem dúvida cara na minha própria vida, na minha própria vivência, porque eu sou um cara da periferia, eu nunca neguei isso, nunca reneguei as minhas origens, na verdade eu tenho orgulho de vir de lá e todas as coisas que eu conquistei, muitas ou poucas, mas foi com luta, e por eu morar ali eu tenho uma fonte de pesquisa muito grande. É dali que eu tiro a inspiração, é das periferias, é do povo guerreiro que vive lá. **(Agente Criador 03)**

(Fragmento 005) A arte, pintar, ela me proporciona relaxar, me insolar do mundo. Quando eu tô pintando, eu esqueço tudo lá fora, esse momento, eu num sei nem como eu te explico, mas um dos momentos que eu gosto mais de pintar é nos momentos de tristeza, quando eu tô muito triste [...] Preciso fazer alguma coisa que eu esqueça a tristeza, que eu vá buscar uma... (pausa) uma alegria, digamos com uma, nem que seja uma euforia e pintando algo que me leve a sair desse momento. Estou muito preocupada? Muito ansiosa? Preciso jogar fora essa adrenalina que está dentro de mim...Vai pro quadro. (risos) **(Agente Criador 02)**

Nesses fragmentos (004 e 005), é possível perceber a forte influência das experiências vividas pelos sujeitos no desenvolver de suas atividades. Tanto as exterioridades vivenciadas no ambiente, como os próprios anseios no íntimo dos indivíduos podem moldar a forma como um produto ou serviço é criado. Trigueiro (2005) destaca essas influências como pertencente a cultura do sujeito .

Quando perguntamos aos Agentes Criadores sobre a comercialização de seus trabalhos, todos responderam que vendem seus produtos e serviços. Alguns realizam os seus trabalhos por encomendas ou estão organizando suas atividades para alcançar maior rentabilidade como podemos notar nos textos a seguir:

(Fragmento 006) Sim, vendo, estou buscando maior visibilidade, tô tentando também cumprir metas para que também eu tenha alguma coisa fixa, não seja só aquela coisa jogada, então é isso. **(Agente Criador 07)**

(Fragmento 007) Rapaz (risos) eu não tenho é tempo de entregar trabalho meu, eu tenho muita encomenda, mas eu só pinto quando eu tô com vontade, num tem conversa. **(Agente Criador 08)**

Há aqueles que consideram o seu trabalho como *hobby*, mas também como uma forma de se beneficiar disso. Outros vendem seu trabalho pela necessidade de sobrevivência e há ainda outros que evitam o termo “venda”, definindo mais como uma troca de valores em que ambos enxerguem como um investimento e não como uma comercialização.

(Fragmento 008) Eu fui vendo nisso uma forma de ganhar com o meu trabalho, né, assim como uma profissão, eu comecei a ver a arte do desenho como uma profissão, né. Hoje é uma das coisas que me sustenta, que me dá um retorno financeiro [...] **(Agente Criador 04)**

(Fragmento 009) Tem essa pegada social, mas é lógico que sem dinheiro num dá para sobreviver, então CD quando dá pra vender a gente vende, quando dá pra dar, a gente dar. Porque é uma produção independente. **(Agente Criador 03)**

(Fragmento 010) Vender é uma palavra muito forte, principalmente para a questão artística, se você for chegar para um ator de teatro e perguntar se ele vende o serviço dele, ele vai dizer que não vende porque nós vemos isso com outros olhos, pelos olhos do amor, de fazer por gostar, o dinheiro é uma consequência que obriga a nos usar desse empecilho para que a gente possa desenvolver melhor e ter uma estrutura melhor para sobreviver. É uma forma de investimento. **(Agente Criador 09)**

Percebem-se claramente o conflito entre a arte e a mercantilização na fala do respondente no fragmento 010, que prefere utilizar outros conceitos para atenuar sua inquietação e proteger sua criação da lógica capitalista. Conforme diz Newbiggin (2008), muitos desses sujeitos não aceitam o rótulo de trabalhadores de um determinado segmento de mercado.

Procurou-se conhecer também a intenção desses agentes criativos em transformar suas atividades em um modelo de negócio bem como quais seriam os seus limites e as potencialidades de dar certo. Somente o Agente Criador 02 não tem tal pretensão, afirmando que almeja seguir carreira acadêmica em um mestrado e doutorado, pois está se preparando em seu curso para isso. Os outros entrevistados, pretendem sim tornar essa atividade legalizada, estruturada dentro dos padrões do mercado, inclusive destacando mais vantagens com relação a incentivos fiscais e obtenção de empréstimos bancários.

(Fragmento 011) Sim, [...] Eu vou procurar alguns programas do SEBRAE, alguns incentivos, alguns capitais, para a gente poder investir, para agente formalizar o nosso negócio e para a gente crescer dessa forma, de uma forma organizada. [...] Eu sei da importância de um plano de negócio, o que você tem que definir nele, [...] a gente sabe que tem algumas melhorias, algumas vantagens para compra de equipamentos. **(Agente Criador 09)**

Outros, como o Agente Criador 08, relataram que já consideram o seu trabalho como negócio “[...] Eu sou quero coisa que dá dinheiro, se não tiver dinheiro eu tô fora. (risos)”. Já o Agente Criador 03 considera fazer aquilo que gosta como a melhor forma de ganhar dinheiro. Como limitações, foram citadas as dificuldades burocráticas, falta de investimentos no setor e desvalorização do trabalho. Apesar disso, nas palavras do Agente Criador 04, podemos perceber certo otimismo para empreender nessa área.

(Fragmento 012) Nas limitações eu costumo dizer que se você busca uma coisa, você vai encontrar meios para que aquilo aconteça. É difícil você realizar uma atividade sozinho, você vai precisar de pessoas que te ajudem, às vezes pessoas que já são do mercado, ou que não sejam do mercado, mas que podem te dar um auxílio, então a limitação está principalmente na valorização desse trabalho aqui onde a gente mora [...]. **(Agente Criador 04)**

Com o intuito de conhecer a relação do trabalho criativo como fonte principal para os seus rendimentos ou se possuíam outro emprego não relacionado aos “criativos”, quatro dos entrevistados confessaram que somente os produtos criativos que desenvolvem são suficientes para sua sobrevivência, embora dois deles ainda estejam na universidade e nunca procuraram um emprego formal. O estudo da FIRJAN (2014) cita que a Indústria Criativa é composta por 892,5 mil profissionais formais atuando principalmente no setor de transformação onde alcançam rendimentos superiores a média nacional. O Agente Criador 03 relatou que nos últimos cinco anos trabalha somente com arte e cultura, particularmente com a cultura Hip Hop, por meio da música e do grafite. Três dos entrevistados são funcionários públicos e

mantém suas atividades criativas de forma paralela, embora um deles chegou a admitir que se fosse possível escolher entre ser funcionário público ou trabalhar com a arte, hoje estaria trabalhando somente nas atividades artísticas (Agente Criador 08). Neste caso, esses agentes colocam seus trabalhos em segundo plano por enxergam mais como um *hobby*, já que possuem emprego estável. Os outros somente estudam e desenvolvem seus trabalhos de forma paralela.

Inseridos no contexto das indústrias criativas, procurou-se saber quais as percepções sobre arte e a cultura na cidade de Picos e como o seus trabalhos contribuem para o seu desenvolvimento. Todos foram unânimes em dizer que existem várias limitações, desde a precariedade dos serviços públicos em se tratando de incentivos até o apoio e a valorização pela própria sociedade. Há também um consenso sobre o esforço dos artistas locais para desenvolver a cultura na cidade.

(Fragmento 013) Eu enxergo que já tem várias pessoas batendo no sistema, (risos) lutando contra as limitações, porque aqui é um lugar que ainda a atividade artística tá sendo desenvolvida na força da vontade dos próprios artistas [...] (**Agente Criador 02**)

(Fragmento 014) Ela precisa de mais apoio, principalmente vamos dizer, das pessoas que dirigem a cidade, do poder público. Na verdade, eu acho que os artistas de Picos, eles ficam um pouco reprimidos de desenvolver o seu trabalho. (**Agente Criador 04**)

No que se refere às contribuições que seus trabalhos podem trazer para a cidade, os entrevistados disseram que pelo simples fato de continuarem tentando empreender nesse campo, já é suficiente para mostrar que na cidade existe sim arte, cultura e pessoas talentosas à espera de uma oportunidade. Todas as vezes que sai alguém da cidade levando um trabalho local ou fala de alguma manifestação artística que gostou, a divulgação projeta a cultura regional para outros lugares e atrai mais pessoas.

(Fragmento 015) Contribuir pelo fato da gente ser um artista que tá inventando, que tá inovando, que tá criando características que possam tá sendo reconhecida pela cidade, possa está sendo reconhecida pelas instituições e a gente possa está atingindo as comunidades [...]. (**Agente Criador 01**)

(Fragmento 016) Bem eu sou uma pessoa que tenho muitas obras fora de Picos [...] Eu tenho telas na Itália, na Alemanha e na França. (**Agente Criador 08**)

Thompson (1999) em sua análise sobre cultura deixa claro que tudo o que a mantém viva é essa troca de experiência entre seus membros. O entrelaçando de significações, atitudes e crenças atribuídas por eles servem para delimitar suas identidades que o tornarão distintos de outros povos, sendo assim, quando um membro sai de sua região para outros lugares (Fragmento 016) carrega consigo todas essas representações de seus hábitos e costumes. Da mesma forma suas representações culturais estão incrustadas nos seus trabalhos caracterizando os traços do seu criador podendo servir de referência para a sua localização.

4.2 Produção, promoção e consumo dos produtos e serviços criativos

Utilizando como pressuposto a percepção dos Agentes Criadores discutidos no capítulo anterior, essa seção apresenta as percepções dos Consumidores sobre as atividades criativas e o trabalho dos Agentes Promotores, bem como as suas contribuições para o desenvolvimento de produtos e serviços criativos. Serão confrontadas as informações dos três grupos em análise nesse estudo: Agentes Criadores, Agentes Promotores e Consumidores a

fim de obter resultados que comprovem ou não a viabilidade das atividades citadas se tornarem indústrias criativas.

Através das informações obtidas com os Agentes Criadores, encontramos cinco Agentes Promotores que colaboram com apoio, divulgação e incentivos para que as atividades criativas sejam desenvolvidas na cidade de Picos. O primeiro deles faz parte do poder público municipal (Agente Promotor 01), o segundo é uma Organização Não Governamental – ONG (Agente Promotor 02), o terceiro é uma associação comunitária (Agente Promotor 03), o quarto é um instituto (Agente Promotor 04) e por fim temos um grupo da iniciativa popular (Agente Promotor 05). Também foram entrevistado cinco consumidores de bens e serviços criativos produzidos ou promovidos pelos Agentes Criadores e Promotores citados nesse estudo.

Na primeira abordagem, procura-se conhecer quais os produtos e serviços promovidos por esses agentes.

(Fragmento 017) É o seguinte, aqui nós trabalhamos com a parte cultural, tem os eventos que sempre nos fazemos, que são o carnaval, que é uma festa cultural, o São João também, que é uma festa cultural, que é tradicional, [...] temos as oficinas de violão, de violino, de balé, de Pilates, de academia né, temos de dança, temos aeróbica e temos de informática e isso é gratuito. (**Agente Promotor 01**)

Conforme citado no fragmento 017, o Agente Promotor 01, por pertencer ao poder público, é obrigado por lei a garantir os plenos direitos de acesso a cultura, bem como sua promoção e preservação aos cidadãos, direitos este garantidos na Constituição Federal em seu Art. 215 “O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais”. Quanto aos demais agentes promotores:

(Fragmento 018) Na parte de esporte a gente trabalha com basquete de rua, futsal, capoeira. Na parte da educação, a gente faz uma discussão, que é uma proposta de educação integral, para que a gente possa tá contribuindo para a formação desse ser. Na parte cultural, o grupo oferece um leque de atividades, formação de dançarino, oficina de danças (dança afro, tango, balé). Realiza eventos como a semana da consciência negra. O grupo está na fase de estruturação técnica, então a gente tá trabalhando na questão da elaboração de projetos para a capacitação de recursos, oriundos dos programas sociais, editais [...] (**Agente Promotor 02**)

(Fragmento 019) [...] O Projeto Cultura FM em minha cidade, vai a uma cidade e leva uma programação itinerante durante o dia inteiro e, naquele dia, toda a comunidade, vamos se dizer, os grupos daquele município, tem espaço para se manifestar para mostrar os seus valores né, são os artistas locais, são os grupos folclóricos, culturais, [...] escritores, historiadores. (**Agente Promotor 03**)

(Fragmento 020) [...] A gente trabalha muito com a educação empreendedora, [...] a gente acelera empreendedores, a nossa preocupação maior é em formar empreendedores. (**Agente Promotor 04**)

É possível associar algumas dessas propostas apresentadas pelos Agentes Promotores como fatores de inclusão social e econômicos abordados no plano da economia criativa do MINc (2012). Percebe-se o caráter comunitário e colaborativo das ações alinhadas a um desenvolvimento criativo e integral das pessoas ao tempo em que se preservam as tradições e outras peculiaridades regionais no seu espaço de atuação. Nos fragmentos 021 e 022, é notório o destaque que o impacto da promoção desses trabalhos pode representar para a vida das pessoas da cidade de Picos. Os Agentes Promotores consideraram os impactos como

positivos porque as contribuições que elas trazem fortalecem as iniciativas e ajudam a mudar a mentalidade das pessoas.

(Fragmento 021) [...] Tem o impacto social e político, hoje o grupo, por conta do seu trabalho na área de educação, representa no cenário para o Piauí, a questão de ser representante dentro de um seminário internacional de educação integrante, é muita coisa que a gente articula. Do ponto de vista ainda social, o grupo, por exemplo, já tirou crianças e jovens daqui que hoje estão em São Paulo participando de grupos, que estão em Teresina participando de outros grupos que fazem inclusive da arte que aprendem aqui meios de sobrevivência. **(Agente Promotor 02)**

(Fragmento 022) Avaliar mesmo o impacto a gente avalia baseado no que escuta, no retorno naquilo que a gente chama de depoimentos, entrevistas. E é uma coisa muito gratificante, alimenta assim até o animo para trabalhar porque é muito desafiador. **(Agente Promotor 03)**

Procura-se saber também qual a percepção dos Agentes Promotores e dos Consumidores sobre a arte e a cultura na cidade de Picos. Os entrevistados demonstram que, apesar de existirem artistas ou outras pessoas que trabalhem com cultura, as condições locais ainda são mínimas no que se refere aos investimentos nesse setor.

(Fragmento 023) Existe sim cultura, existe sim arte, eu só não consigo enxergar um polo que consiga agregar e estimular de forma eficiente aqui dentro de Picos **(Agente Promotor 04)**

(Fragmento 024) Picos, um grande celeiro cultural, isso eu não tenho a menor dúvida. Em qualquer área Picos produz cultura, o que eu lamento é o investimento nessa cultura que não há. [...] Picos, por exemplo, não pode nem receber recursos do governo federal porque nós não temos uma lei que regularize [...] não temos uma lei sequer nessa câmara para o sistema municipal de cultura de Picos, então falta muita coisa. **(Agente Promotor 02)**

(Fragmento 025) Existe a falta de informação que entra a questão da cultura da cidade, das pessoas que tem o poder aqui, que poderiam investir para conscientizar as pessoas para acabar divulgando isso. [...] carência, muita carência. Na minha concepção a maioria das pessoas veem arte e cultura como ir para uma festa dançar e pronto, quando na verdade não. Gente, a cultura tá em todo lugar, a pintura tá na rua, [...] tem grafites maravilhosos aqui, pessoas extremamente criativas. **(Consumidor 05)**

(Fragmento 026) [...] A cidade é muito carente de coisas culturais que sejam gratuitas, que as pessoas possam ir lá, ver, assistir com a sua família [...] **(Consumidor 03)**

Nos fragmentos 023 e 024, percebe-se o potencial cultural da cidade, isto é, existe cultura nas manifestações artísticas, no modo de vida das pessoas, na linguagem, nos símbolos, na rua, nos espaços públicos ou privados. Entretanto, conforme o fragmento do Consumidor 05, após relatar a falta de informação sobre a divulgação da cultura, nota-se uma diferença entre as várias concepções do que as pessoas consideram como cultura (THOMPSON, 1999) e de como esses conceitos são discordantes na medida em que se aproximam dos interesses de cada indivíduo ou de cada grupo, portanto, é fundamental a explanação e ampliação dos termos para além do que já está institucionalizado, necessitando assim de um amplo debate, compartilhamento de ideias e esforço para a divulgação. Porém, um desafiante projeto de cultura para a cidade ainda percorrerá um longo caminho, mediante aquilo que foi expresso pelo Agente Promotor 02 sobre a falta de leis, embora o Consumidor

03 diga que a cidade (Fragmento 026) “é muito carente de coisas culturais que sejam gratuitas”, responsabilizando diretamente o poder público.

Com o objetivo de investigar ainda mais a discursão, procurou-se conhecer a percepção sobre os incentivos a cultura e ao trabalho artístico por parte do poder público e da iniciativa privada. O próprio Agente Promotor 01 reconhece que ainda são poucos os recursos oriundos do setor público.

(Fragmento 027) Eu acho... (pausa), o governo, assim, o poder público, tá pouco ainda porque você sabe, existe uma série de coisas, de mudanças de governo, isso, aquilo, ou outro, mas tá, tanto o governo federal, estadual ou municipal tão fazendo, ainda como se diz, não é o principal, mas tão ajudando, de alguma maneira tão contribuindo para a cultura. **(Agente Promotor 01)**

Contudo, outros Agentes Promotores e Criadores são unânimes em demonstrar suas insatisfações com os trabalhos de entidades públicas, alegando que os investimentos são insuficientes para o setor.

(Fragmento 028) Em Picos, cara é um fiasco, sinceramente. Todos os artistas relatam a mesma coisa, não existe incentivo, não existe apoio, nem pelo poder público, muito menos pelos empresários. **(Agente Criador 03)**

(Fragmento 029) O poder público deixa muito a desejar, é triste a situação né, o poder público as vezes não se interessa, não apoia. Assim, dos particulares, o incentivo é mais tá contratando [...] **(Agente Criador 05)**

(Fragmento 030) O que falta é eles acreditar mais um pouco, mais potencializar a comunidade, as pessoas, a sociedade para que possa tá evoluindo mais isso. Existe sim incentivos, mas é muito pouco e Picos devia ser um pouco mais elevado e eles passar a levar de uma forma diferente, ajudando a desenvolver essas economias criativas para que possa tá agregando valor para a sociedade. **(Agente Criador 01)**

(Fragmento 031) Faltam leis, ainda é uma coisa muito pequena, tímida mesmo. Não é uma coisa firme, é uma coisa eventual mesmo. Precisa fomentar essa discussão na sociedade picoense. **(Agente Promotor 02)**

(Fragmento 032) Eu vejo que o poder público é muito mesquinho, ele fecha os olhos, ele sabe que a cultura é capaz abrir os olhos das pessoas [...] **(Agente Promotor 05)**

A realidade local é carente de incentivos, da parte pública faz-se o minimamente necessário, conforme deixa claro todos os fragmentos. Da parte privada, não existe parcerias ou qualquer outra forma de aproveitamento dos talentos encontrados na cidade. No fragmento 030, o Agente Criador 01 ressalta que “falta eles acreditar mais um pouco”, para que essa confiança mútua seja consolidada. Reis (2008) alerta para a formulação de uma política criativa cujo foco principal seja seu caráter incluyente alinhando aos objetivos artístico-culturais e comerciais. No caso de Picos, a inexistência de legislação básica que regule o sistema cultural do município tão necessário para institucionalização positiva dos pontos de cultura na cidade, como também para a valorização e reconhecimento daqueles que lutam para sustentar essas manifestações criativas prejudica o avanço para novos empreendimentos no setor criativo.

Em outro ponto da pesquisa, quando perguntado sobre as indústrias criativas ou economia criativa, seis dos dez Agentes Criadores nunca tinham ouvido falar nos termos e somente um dos cinco Agentes Promotores conhecia as definições empregadas.

(Fragmento 033) É qualquer forma que você utilize da arte, que você utiliza da criatividade como fator para a expansão desse negócio, é algo que depende da criatividade dessa pessoa, por exemplo, hoje em dia está se inicializando muitas *startups* né, empresas criativas que trabalham com soluções, empresas criativas que trabalham com arte, empresas criativas que trabalham com soluções tecnologias, empresas criativas que trabalham com produção musical certo, então todas essas empresas tem como fator principal a criatividade né, [...] (**Agente Criador 09**)

(Fragmento 034) Partindo de uma perspectiva tecnológica: [...] É você colocar cultura em plataformas digitais, um exemplo que eu posso citar é de um professor de música que colocou a metodologia dele de ensinar tocar bateria dentro de um aplicativo. Você pega um *smartphone*, ai ele tem uns exercícios que você vai repetindo ali na bateria, então ele colocou uma coisa que ele fazia em sala de aula em uma plataforma digital. Qual o principal desse aplicativo? A forma como esse professor dá aula. Para mim, a economia criativa que me interessa é essa de você pegar cultura, colocar ela dentro de uma plataforma digital e vender. (**Agente Promotor 04**)

Em uma breve observação no conteúdo das respostas, nota-se opiniões parecidas quanto a abordagem tecnológica empregada nos termos “*startups*” (Fragmento 033) e “plataforma digital” (Fragmento 034) entre outros. Essa visão nos remete ao pensamento de Hartley (2005), que enfatiza o papel das ferramentas tecnologias para as indústrias criativas como recursos indispensáveis para o seu crescimento e consolidação entre aqueles que produzem e compartilham conteúdos criativos na rede.

E por citar a internet, a maioria dos Agentes Criadores destaca o uso das mídias sociais como forma de divulga seus trabalhos.

(Fragmento 035) Hoje eu utilizo além do boca a boca que é um dos mais fortes, eu me utilizo também das redes sociais. Hoje eu tenho o *facebook* [...] uma página com alguns trabalhos meus, que eu já uso para mostrar o meu trabalho. (**Agente Criador 04**)

(Fragmento 036) Bom hoje em dia as redes sociais são meios de divulgação poderosíssimos que se você souber trabalhar com eles, se você souber fazer um marketing em cima dessas mídias, você vai ter uma retorno de conhecimento global. (**Agente Criador 09**)

Quando tratamos da tecnologia para as cadeias produtivas, mais uma vez nos aproximamos do pensamento de Hartley (2005) que fala sobre a disseminação e produção nesse novo mercado globalizado interagindo em rede – que anteriormente só existia no boca a boca – hoje as pessoas são capazes de produzirem experiências criativas, compartilha-las e amplia-las para todos os cantos do globo. Na fala dos Agentes fica claro que a produção local já não está mais restrita somente a região de Picos, mas é potencialmente divulgada em redes.

Nesse estudo investigamos também sobre o perfil dos consumidores e o que eles buscam quando optam por um bem ou serviços criativo. Os resultados apontam que são tão distintos os públicos, como suas preferências pessoais.

(Fragmento 037) Várias idades, são pessoas que sentem um desejo de vestir uma coisa diferente [...] e também de presentear algumas pessoas. São pessoas descoladas. (**Agente Criador 07**)

(Fragmento 038) Meus clientes são pessoas de um poder aquisitivo alto, geralmente são pessoas que gostam de arte. Mas eu também tenho clientes que não é da classe alta e gosta de artes e tem telas minhas. (**Agente Criador 08**)

(Fragmento 039) Eles estão cansados da mesmice, todo mundo só quer imitar todo mundo, pra onde você olha todo mundo tá querendo imitar alguém, comprar roupa

igual, quer andar igual, a própria mídia influencia isso. É o diferencial. (**Agente Criador 03**)

(Fragmento 040) [...] Um diferencial né, eu acho as camisetas dele diferente né, então por isso que eu optei porque eu gostei. É porque no caso, você diz para ele como quer a camiseta né, você diz “ah eu quero que você faça assim, que coloque um detalhe, um desenho”, e ele faz e é tudo manual, é grafite mesmo, é desenho e isso me chamou atenção (**Consumidor 03**)

Nos Fragmentos (037 e 039) dos Agentes Criadores 07 e 03 respectivamente, pode-se identificar o desejo pela diferenciação como o fator mais preponderante para a opção pelos produtos criativos. As pessoas procuram representar seus desejos em coisas bonitas, diferente, de qualidade e que destaque também sua identidade dentro do grupo. Os indivíduos usam suas criações para comunicar seus desejos, sua personalidade, ou reafirmar qualquer outro valor cultural (NEWBIGIN 2008), essa mesma opinião pode ser confirmada pela fala do Consumidor 03. Na fala do Agente Criador 08 nota-se que o gosto pela arte perpassa qualquer classe social ou poder aquisitivo.

Também foi abordada a percepção dos Agentes Criadores e Promotores sobre o empreendedorismo na sua esfera artística, cultural e criativa na cidade de Picos. Nas falas dos Agentes são evidenciadas principalmente as barreiras para formar um núcleo empreendedor criativo.

(Fragmento 041) Empreender na cultura é um risco muito grande, muitas vezes o cara dedica o seu dinheiro, mas não tem um retorno, eu muitas vezes faço isso, e muitos artistas fazem isso também. (**Agente Criador 03**)

(Fragmento 042) Eu vejo que aqui em Picos o pessoal investe muito na área de música [...] (**Agente Criador 01**)

(Fragmento 043) Eu acho que a gestão de empreender cultura em Picos a gente precisa ainda aprender [...] Falta se empreender na produção para que se criem as estruturas locais. Quer dizer, se precisa de uma política empreendedora para a cultura, porque o empreendedorismo que existe em Picos é comercial, ele é meramente para o comércio local, ele não tem uma visão cultural não. (**Agente Promotor 02**)

(Fragmento 044) [...] Os empreendedores culturais devem ser, são heróis para conseguir fazer alguma coisa nessa cidade né, porque eles dependem de um público, eles dependem de alguém, quando eu digo alguém, digo de toda uma população que valorize né, que consuma aquilo que eles querem empregar, o dom deles é transformado em arte e a arte precisa ser consumida. (**Agente Promotor 03**)

Afirmações e questionamentos são apresentados, por um lado vemos o crescimento do empreendedorismo na área musical, de outro percebe-se as dificuldades de sobrevivência daqueles que tentam sobrevivem de arte. Há também quem defenda uma melhor formação e internalização desses conceitos (Agente Promotor 02). O empreendedor cultural deve saber unir recurso criativo e recurso econômico sem que um minimize as potencialidades do outro (CAVES, 2000). Existe ainda uma falta de articulação e associação para o fortalecimento dos Agentes conforme citado nessas falas:

(Fragmento 045) [...] Eu acredito que a unificação desses artistas, dessas pessoas que trabalham com a arte aqui na cidade seria um meio de fazer ficar mais forte a questão da cultura e vamos se dizer, acelerar esse processo do reconhecimento da arte como um todo na cidade [...] (**Agente Criador 04**)

(Fragmento 046) Há um processo que eu costumo dizer que é desorganizado, muitos fazendo, mas não há um elo, uma ligação deles. Tá andando, é novo o processo organizativo, principalmente da questão cultural em Picos. (**Agente Promotor 02**)

Nesse aspecto, observamos que existem as manifestações criativas em toda a cidade, em todas as áreas, mas em locais e momentos pontuais, sem que haja uma ligação entre os Agentes. Em outras palavras é como se cada um trabalhasse isoladamente para um determinado público consumidor e quando muito necessitasse, fosse buscar ajuda de um determinado Agente Promotor sem apoio dos demais Agentes Criadores que muitas vezes almejam os mesmos objetivos. A fragmentação do setor criativo na cidade de Picos empobrece e dificulta o desenvolvimento de indústrias criativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo questionamos sobre as atividades comerciais, artísticas e culturais encontradas na cidade de Picos e como elas têm acompanhado as tendências de mercado para se desenvolverem como indústrias criativas. Para isso, identificamos agentes que realizam ou promovem esses trabalhos, bem como consumidores desses produtos ou serviços criativos. Chegamos até estes sujeitos por indicação, através da metodologia bola de neve, onde realizamos entrevistas, coletamos informações e posteriormente submetemos esses conteúdos para análise, onde foram confrontadas opiniões e extraídas informações que atendessem aos objetivos propostos nessa investigação.

Todo esse estudo foi guiado a partir das percepções dos sujeitos. Foram abordados agentes que criam produtos criativos, que promovem essas atividades e por fim, consumidores que são atraídos para esse mercado. Num primeiro olhar sobre a caracterização da cultura onde eles estão inseridos, foi possível notar nos diálogos que cada agente enxerga uma cultura diferente na cidade (KOTLER E KELLER, 2006). Há aqueles que afirmam a existência de uma cultura fragmentada, sem incentivos, sem apoio e pouco valorizada. Nesse ponto, os sujeitos se colocam como agentes passivos à espera de recursos e meios para se fazer cultura na cidade. Por outro lado, existem também agentes que se esforçam para desenvolver seus trabalhos, utilizando-os como fonte de sobrevivência ou como representação da cultura picoense, alimentando, inclusive, perspectivas para o crescimento e fortalecimento da cultura como a força motriz para um desenvolvimento integral da cidade.

No que se refere as características artísticas, encontramos muitos talentos, pessoas que se consideram criativas ou inovadoras por justamente conseguirem empregar as suas habilidades para transformar as suas ideias ou as ideias de seus clientes em um bem ou serviço. Dentre as particularidades socioculturais, simbólicas ou representativas em que estão inseridos esses agentes no processo de criação podemos citar a experiência de vida, a utilização da arte para intervir no social, a gratificação e o reconhecimento das pessoas impactadas pelas atividades artísticas, o prazer ligado ao trabalho, os sentimentos empregados nos bens ou serviços ou ainda a apreciação pelo diferencial. Todo esse contexto influencia diretamente o resultado dos trabalhos criativos.

Todavia, com relação às características comerciais e os objetivos de mercado para que as manifestações criativas possam se consolidar como negócios nos modelos das indústrias criativas, identificamos a falta de discussão dos conceitos, fomento para projetos culturais, legislação básica que incentive o empreendedorismo nas artes e na cultura e, principalmente, parcerias que estruturam as iniciativas existentes para um melhor diálogo e fortalecimento do

setor (REIS, 2008). Embora a economia de Picos seja forte na área de serviços e muitos agentes tenham intenção de profissionalizar suas atividades em organizações competitivas, não existe ainda uma ligação entre os objetivos culturais e de mercado para o mesmo resultado.

Ressaltamos que a população tem anseios por esse tipo de mercado e Picos só tende a ganhar com essas iniciativas. Uma ação conjunta é necessária para o surgimento desse polo criativo na cidade. Dentre as muitas ações que podem colaborar para tal pretensão, destacamos a construção de espaços públicos para o lazer artístico cultural; a revitalização do patrimônio local; os investimentos e a divulgação de eventos do calendário da cidade para atrair público de outras regiões; a capacitação dos agentes para o empreendedorismo criativo por meio do SEBRAE, MINC; as parcerias com a iniciativa privada, desde as entidades locais até as nacionais, como o Observatório Cultural do Banco Itaú, Oi Futuro, entre outras; a colaboração das instituições de ensino, especialmente as universidades e a organização das camadas de base para a disseminação do conceito na sociedade civil.

Por fim, este artigo serviu para explorar e inquietar a comunidade local para uma realidade de negócios no ramo cultural já presente em outras cidades, estados brasileiros, e outras partes do mundo. As discussões desse trabalho giraram em torno de arte e cultura porque essa foi a percepção apresentada pelos agentes locais. No entanto, as indústrias criativas ocupam a pauta de outros assuntos, como a tecnologia e a política que poderão ser bem mais aprofundadas em outros trabalhos. Concluímos afirmando que nos dias atuais, mesmo organizações tidas como conservadoras, tendem a se moldar cada vez mais para o modelo de indústrias criativas, e Picos precisa acompanhar essa tendência se quiser sobreviver no competitivo mercado global.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014**. 2ª ed. (rev.) Brasília, 2012. 156 p.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAVES, Richard. **Creative industries: contracts between art and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2001.

COLEMAN, James. **Relational analysis: The study of social organization with survey methods**. *Human Organization* (Spring), 17, 28-36. 1958.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO – UNCTAD: UNIDADE ESPECIAL PARA COOPERAÇÃO SUL DO PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO – PNUD. **Relatório de Economia Criativa 2010: Economia Criativa, uma Opção de Desenvolvimento Viável**. São Paulo, 2010.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document**. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm.>

Acesso em 20 de outubro de 2014.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO – FIRJAN. **Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARTLEY, John (Ed.), **Creative Industries**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.

HOWKINS, Jonh. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Texto para Discussão**. Brasília: Rio de Janeiro, 2013.

KIRSCHBAUM, Charles *et al* (Org.). **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

NEWBIGIN, John. **A Economia Criativa: um guia introdutório**. 1ª ed. Londres: British Council, 2008.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**.

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm

Acesso em 28 de dezembro de 2014.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções, 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (Org.). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Vitória: Sebrae/ES e Secult, 2008.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social na era dos meios de comunicação de massa**, 3ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos.** In: Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, fev./ 2005. Brasília – DF. Anais eletrônicos...Brasília – DF , 2005.

Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>>.

Acesso em: 07 de dezembro de 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA - UNESCO. **Creative economy:** report 2008. Nova York: United Nation, 2008.

Apêndice A - Roteiro de Entrevista - Agente Criador

- Nome.
- Idade.
- Formação (curso).
- Mora há quanto tempo na cidade de Picos.
- Qual o seu endereço.
- Contato (telefone/e-mail).

1. Comente sobre o tipo de produto / serviço criativo que trabalha?
2. Há quanto tempo trabalha nessa atividade?
3. O que motivou você a começar a trabalhar nessa atividade?
4. Você desenvolve outros tipos de atividades criativas? Quais?
5. No início de sua atividade você fez algum curso profissionalizante?
6. Você se considera uma pessoa criativa ou inovadora? Por quê?
7. Onde você busca inspiração para desenvolver seus trabalhos?
8. Você vende seu trabalho?
9. Descreva o perfil dos seus clientes?
10. Na sua percepção, o que buscam os seus clientes quanto compra seu produto / serviço?
11. Como você divulga seu trabalho?
12. Qual o fator diferencial que caracteriza o seu trabalho em relação a outros trabalhos que atendam as mesmas finalidades encontrados na cidade de Picos?
13. Você tem intenção de transformar seu trabalho em um modelo de negócio? Explique seus limites e potencialidades?
14. Qual a sua percepção sobre a arte e a cultura na cidade de Picos?
15. Como o seu trabalho contribui para o desenvolvimento cultural da cidade de Picos?
16. Você já ouviu falar de indústrias criativas ou economia criativa? O que pensa a respeito disso?
17. Além desses trabalhos, você possui outro emprego ou atividade não relacionada aos produtos e serviços criativos?
18. Em termos de incentivo a cultura e ao trabalho artístico, como você considera os investimentos provenientes do poder público? E da iniciativa privada?
19. Qual a sua percepção sobre o empreendedorismo (artístico, cultural, criativo) na cidade de Picos?
20. Indique outras pessoas que trabalham com produtos e serviços criativos?
21. Há outras pessoas, instituições ou organizações que promovem o seu trabalho?

Comentários finais

Apêndice B - Roteiro de Entrevista - Agente Promotor

- Nome.
- Formação / Profissão.
- Mora há quanto tempo na cidade de Picos.
- Representa alguma instituição, empresa, organização. Qual?
- Há quanto tempo promove essa atividade.

1. Comente sobre o tipo de atividade criativa que promove?
2. Como você promove os produtos e serviços criativos?
3. Qual o impacto que a promoção desses trabalhos pode representar para a vida das pessoas da cidade de Picos?
4. Qual a sua percepção sobre a arte e a cultura na cidade de Picos
5. Você já ouviu falar de indústrias criativas ou economia criativa? O que pensa a respeito disso?
6. Em termos de incentivo a cultura e ao trabalho artístico, como você considera os investimentos provenientes do poder público? E da iniciativa privada?
7. Qual a sua percepção sobre o empreendedorismo (artístico, cultural, criativo) na cidade de Picos?

Comentários finais

Apêndice C - Roteiro de Entrevista – Consumidor

- Nome.
- Formação
- Profissão.
- Mora há quanto tempo na cidade de Picos.

1. Na sua percepção, o que são produtos / serviços criativo?
2. Por que você optou por esse tipo de produto / serviço em vez de buscar outros produtos / serviços no mercado que atendessem as mesmas finalidades.
3. O que esses produtos / serviços representam para você?
4. Qual a sua percepção sobre a arte e a cultura na cidade de Picos?
5. Em termos de incentivo à cultura e ao trabalho artístico, como você considera os investimentos provenientes do poder público? E da iniciativa privada?
6. Qual a sua percepção sobre o empreendedorismo (artístico, cultural, criativo) na cidade de Picos?

Comentários finais



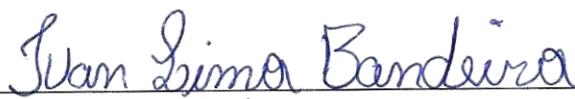
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, **IVAN LIMA BANDEIRA**, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação: **Manifestações Criativas e Percepções de Negócios na Cidade de Picos**, de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 10 de março de 2015.


Assinatura