



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



Manifestações da Economia Criativa na Cidade de Picos-PI

Manifestations of the Creative Economy in the City of Picos-PI

Autores: João Simão Rodrigues Júnior¹, Valéria de Sousa Araújo², Fagunes Ferreira de Moura³

¹ *Graduando em Administração pela UFPI;*

² *Graduanda em Administração pela UFPI;*

³ *Professor da UFPI, mestre, orientador.*

FICHA CATALOGRÁFICA**Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí****Biblioteca José Albano de Macêdo****R696m** Rodrigues Júnior, João Simão

Manifestações da economia criativa na cidade de Picos-PI /
João Simão Rodrigues Júnior, Valéria de Sousa Araújo– 2017.

CD-ROM : il.; 4 ¼ pol. (28 f.)

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) –
Universidade Federal do Piauí, Picos, 2017.

Orientador(A): Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura

1. Economia Criativa. 2.Cultura Local-Administração.
3.Empreendedorismo-Picos-Piauí. I. Araújo, Valéria Sousa. II.
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

João Simão Rodrigues Júnior e Valéria de Sousa Araújo

Manifestações da Economia Criativa na Cidade de Picos-PI

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), 29 de junho de 2017.

Fagunes Ferreira de Moura

Prof. Me. Fagunes Ferreira de Moura
Orientador

Tiago Bomfim Claudino

Prof. Me. Tiago Bomfim Claudino
Examinador 1

Tales Antão de Alencar Carvalho

Prof. Esp. Tales Antão de Alencar Carvalho
Examinador 2

RESUMO

O debate proposto neste artigo tematiza as manifestações da economia criativa na cidade de Picos-PI, levando em consideração a seguinte indagação: qual é o panorama empresarial dessa cidade na prática comercial da economia criativa? Pretende-se investigar a economia criativa nessa cidade, bem como analisar o panorama econômico da mesma na particularidade comercial, identificar nas empresas o perfil da economia criativa e verificar os benefícios provenientes do referido ramo da economia. Para a pesquisa quantitativa, o campo empresarial picoense foi o foco investigativo a que se propôs este trabalho. No que diz respeito à metodologia empregada, utilizou-se um delineamento como sendo uma análise reflexiva a respeito da temática abordada, cuja amostra investigada limitou-se a 17 empresas, no qual a coleta de dados se fez por meio de questionário estruturado, com o uso da escala de Likert de 5 pontos. Por meio da pesquisa realizada, tornou-se perceptível que a economia criativa contempla inúmeros benefícios para a cidade de Picos-PI, na qual vem gerando emprego e renda para os picoenses, tornando-se assim um diferencial competitivo para as organizações que a praticam, como uma nova forma de empreender, alavancando o desenvolvimento econômico, social e cultural, sendo esta utilizada como uma forma de vencer crises.

Palavras-chave: Manifestações. Economia criativa. Picos-Piauí.

ABSTRACT

The debate proposed in this article focuses on the manifestations of the creative economy in the city of Picos-PI, taking into consideration the following question: what is the business landscape of this city in the commercial practice of the creative economy? It is intended to investigate the creative economy in this city, as well as to analyze the economic panorama of the same in the commercial particularity, to identify in the companies the profile of the creative economy and to verify the benefits coming from said branch of the economy. For the quantitative research, the picoense business field was the investigative focus to which this work was proposed. With regard to the methodology employed, a delineation was used as a reflexive analysis regarding the subject matter, whose investigated sample was limited to 17 companies, in which the data collection was done through a structured questionnaire, with the Use of the 5-point Likert scale. Through the research carried out, it became evident that the creative economy has many benefits for the city of Picos-PI, in which it has been generating employment and income for the picoenses, becoming a competitive differential for the organizations that practice it, as a new way of undertaking, leveraging economic, social and cultural development, being used as a way to overcome crises.

Keywords: Manifestations. Creative economy. Picos-Piauí.

1 Introdução

A expressão economia criativa é uma sinonímia de economia cultural, que, entre outras marcas de caracterização, está a de utilizar a criatividade como material imediato de suas atividades, cujos empenhos chegam aos *designs*, aos estilos de moda, ao mundo da arquitetura, ao campo dramaturgic do cinema e da televisão, às projeções da mídia, injetando também empreendimentos na cultura, no turismo e em tudo o que pode gerar emprego, renda e aquecimento comercial de uma determinada região (COSTA; SOUSA-SANTOS, 2011).

À luz de uma leitura reflexiva das anotações de Eufrásio (2011), impõe-se a visão de que, com o avanço da globalização, o mercado vem se tornando cada vez mais exigente, de tal modo que as organizações devem estar preparadas para adaptações ao ritmo de atraírem destaques perante os inúmeros concorrentes, buscando fortalecer seu quadro de colaboradores, fazendo alianças e fidelizando seus parceiros.

No cenário que apresenta ao mundo a globalização comercial e promotora das novas percepções econômicas, é também definível o termo economia criativa a partir de Costa e Sousa-Santos (2011) como o uso da criatividade em prol de bens e serviços tangíveis e intangíveis, com valor não só simbólico, mas também financeiro. Através dela é possível visualizar uma interdependência entre os setores econômico, cultural e social. Para Reis (2008), os pilares da economia criativa constituem-se pela produção que em suma usufrui da singularidade, do simbólico, daquilo que é intangível, aliando-se à criatividade, e esta se apresenta no panorama econômico do século XXI sendo um bem inesgotável.

Não somente Reis (2008), Costa e Sousa-Santos (2011) e Eufrásio (2011) debatem acerca do tema neste texto acadêmico. Outros estudiosos do mundo comercial e econômico têm a sua importância quando a economia criativa é o que se põe em discussão teórico-reflexiva, entre os quais estão Schumpeter (1988), Alencar (1996), Lopes (2008), Rifkin e Dowbor (2008), Florida (2011), Leitão (2011), Oliveira, Araújo e Silva (2013), Carvalho, Lanzillo e Guimarães (2015), citados ao longo das anotações que seguem.

As investigações em pesquisa de campo enfocam a cidade de Picos-PI, cujo potencial do comércio local a cognominou como Cidade Modelo, reconhecimento da representação que a cidade picoense tem para o Estado do Piauí (LOPES, 2015). Em termos de delimitação temática, Picos-PI, enquanto cidade-polo da macrorregião que leva o seu nome, apresenta várias manifestações de economia criativa e vale a pena ser analisada neste texto acadêmico.

Do painel econômico picoense importa considerar a seguinte indagação: qual é o panorama empresarial da cidade de Picos-PI na prática comercial da economia criativa? No que refere-se ao objetivo geral, propõem-se investigar a economia criativa nessa cidade, no qual os objetivos específicos constituem-se em analisar panorama econômico da mesma na particularidade comercial, identificar nas empresas o perfil da economia criativa e verificar os benefícios provenientes do referido ramo da economia para as transações comerciais no supracitado deste citado polo regional piauiense.

A relevância deste trabalho acadêmico se sustenta na abordagem do potencial da cidade de Picos-PI, chamando para a discussão teórica o tema da economia criativa, especificando a realidade comercial picoense neste particular, por se tratar de um polo econômico com importante representatividade no território estadual do Piauí.

Ressalte-se a dimensão que o termo economia criativa tem, posto se tratar não de uma área comercial somente e desta expor exclusividade, mas de variadas formas de lidar com o mundo dos negócios, cuja desenvoltura da dinâmica que esse tipo de atividade encerra se impõe tanto na formalidade como na informalidade comercial, como disserta Araújo (2015). Importa levar em conta que o que leva o nome de economia criativa é também uma expressão

sociocultural, conforme entendem Medeiros Junior, Grand Junior e Figueiredo (2011), que reconhece o potencial da dinamicidade humana para o desempenho de atividades comerciais.

Além desta introdução, o presente estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: breve contextualização acerca da economia criativa, a sua importância para o século XXI, abrangendo deste modo a economia criativa no Brasil, tendo ênfase nas manifestações da economia criativa na cidade de Picos-PI. Os procedimentos metodológicos em torno da pesquisa de campo. Por fim, as considerações finais com registros dissertativos dos resultados das discussões teóricas e da pesquisa quantitativa.

2 Contextualizando a economia criativa

As mudanças que vêm acontecendo no cenário econômico se tornam cada vez mais constantes, exigindo das organizações comerciais uma nova forma de pensar, onde o capital intelectual passa a ser visto como o principal bem perante o sistema capitalista em vigor no século XXI (LOPES, 2008). Tal cenário reflete o que Florida (2011) considerou um novo tempo no mundo dos negócios em que a criatividade assume a tônica das negociações e dos intercâmbios comerciais, cujas transformações reforçam a economia criativa.

Newbiggin (2010) define economia criativa como um processo organizado no mundo comercial e dos negócios para a renovação das tradicionais formas de se estabelecer intercâmbios mercantilistas de exposição, compra e venda de produtos variados, inserindo os recursos da publicidade e das tecnologias modernas em âmbito de interação econômica. Esse processo também reconhece os aspectos históricos para a formulação dessa modalidade do mundo econômico da contemporaneidade, a economia cultural, uma vez que:

[...] a origem da economia criativa, como se chama normalmente, se deu quando as antigas tradições do trabalho cultural e industrial – design, produção, decoração e representação – começaram a ter vínculos com uma gama mais ampla de atividades produtivas modernas – a publicidade, o design de roupa, o desenho gráfico e a mídia de imagens em movimento – e, mais importante ainda, quando começaram a ter maior abrangência pelo poder da tecnologia digital (NEWBIGGIN, 2010, p. 13).

De acordo com Newbiggin (2010), a economia criativa ou economia cultural, tanto em seu conceito histórico-explicativo quanto em suas dinâmicas de mercado, faz uma mescla entre o que se mostra em valores na economia e na cultura, ambos numa perspectiva geral. A inserção dos recursos culturais vinculados à publicidade de produtos comercialmente valorizados é a marca diferencial do que atende por economia criativa, onde os processos históricos das modalidades econômicas trazem para os intercâmbios mercantilistas do mundo globalizado e industrial a atividade cultural em soma com os ditames econômicos e comerciais. Entenda-se aqui o lançar mão da criatividade para lidar os setores industriais, propagandistas, artísticos, comerciais e todos os ramos que aquecem o mundo dos negócios.

Sem perder de vista as percepções de Newbiggin (2010), é ponto pacífico entre os economistas a visão de que, no citado panorama econômico em que a presente geração humana está interagindo por força dos seus intercâmbios comerciais, a economia criativa deixa de ser um projeto exclusivo de uma empresa, podendo ser deparada em qualquer lugar, já que ela permeia as mais diversas áreas profissionais, transformando a criatividade em um diferencial competitivo, contribuindo para o ritmo desenfreado da economia e modificando o meio em que a mesma está inserida (CARVALHO; LANZILLO; GUIMARÃES, 2015).

Nas constantes mudanças, transformações e adaptações em que a economia criativa se encontra em suas dinâmizações, os clientes passam a ser vistos como o principal ativo dentro de uma organização, tanto em aspectos internos, quanto externos, a jornada de trabalho tem

uma redução para oito horas diárias, o ambiente de trabalho torna-se adequado, a divisão de tarefas é feita de acordo com o cargo do funcionário, seu salário corresponde ao seu cargo, tendo vários fatores motivacionais, como o reconhecimento por seu desempenho, brinde de cestas básicas, adicional financeiro, possibilidade de crescimento na carreira dentro da empresa, com a possibilidade de ser promovido.

Antecedente de Newbiggin (2010) nas explicações definidoras dos termos “economia criativa” ou “economia cultural”, Reis (2008) organiza textualmente um conjunto de informações da criatividade econômica como recurso de manejo com o mundo comercial pós-ano 2000 nas Américas, na África e na Ásia, enfatizando os bolsões de pobreza, onde a luta pelo combate à miséria se intensifica por meios de geração de emprego e renda através de atividades que recrutem quem, mesmo não tendo qualificação profissional para o mercado tecnológico e para os avanços da cibernética e da linguagem do mundo globalizado, pode lançar mão da capacidade de dinamizar a produção, a divulgação e a negociação de produtos diversos, aquecendo a economia de uma forma geral e diminuindo os indicadores socioeconômicos tão aquém das grandes potências como a América Anglo-Saxônica, a Europa e as porções geográficas do Japão, da Coreia do Sul e da Oceania, representada pela Austrália e pela Nova Zelândia.

Mas em Reis (2008) também estão informações sobre como o mundo da economia de mercado do século XXI, especialmente, a respeito dos empresários que pertencem às ramificações transnacionais, sendo estas originadas em sua maioria nas grandes economias do mundo. Como eles enxergam o tratamento que deve ser dado aos funcionários, interpretados atualmente como os personagens que constroem as empresas das quais eles são os proprietários. Embora não seja uma percepção unânime das empresas, sejam elas micro, médias ou macros, já há quem defenda que a criatividade econômica e comercial também jaz no modo como os que pertencem aos quadros de uma instituição empresarial ou comercial. E este ponto de vista também é um definidor do termo “economia criativa”. Aqui as informações de Reis (2008) falando não somente de cortesia, mas também de qualificação, de promoção, de políticas de incentivo através de insumos salariais, etc.

De fato, conforme defendem Medeiros Junior, Grand Junior e Figueiredo (2011), os funcionários que chegam a integrar um ambiente de trabalho articulado à luz da economia criativa passam por rigorosos testes de seleção e recrutamento antes de serem admitidos, exige-se um bom conhecimento teórico e prático, além de habilidades específicas, bom relacionamento para trabalhar em equipe, impessoalidade, criatividade, ser comunicativo, dentre outras características. O cenário econômico de uma forma geral já não permite desqualificação e tampouco despreparo para lidar com as pessoas. Há que se trabalhar as relações pessoais dentro dos estabelecimentos que fazem negócios e que se treinar funcionários para novas formas de atrair clientes e de persuadi-los a consumir os produtos. Porém, isso não vem mais na globalização sem a inserção da criatividade nos processos comerciais.

2.1 A importância da economia criativa no século XXI

É pertinente o que se tem como recursos de organização da economia criativa para o mundo socioeconômico do século XXI, que Newbiggin (2010) organizou um mapa conceitual, que ele chamou de árvore da visão de dimensão econômica do mundo atual. Para o autor, a expressão economia criativa aparece bem no caule da planta, as expressões infraestrutura digital, educação, direitos de propriedade intelectual, finanças, políticas de custeio, compra do setor público formam as raízes. Já os termos novas maneiras de consolidar identidades culturais, novas maneiras de fornecer serviços públicos, crescimento veloz em empregos e competências, novas maneiras de gerar riqueza, novos modelos de negócios, novas maneiras

de fazer mercado formam os ramos da referida árvore. A considerar o propósito do sobredito escritor, o mercantilismo pós-moderno é gerido pela dinâmica da criatividade comercial e econômica.

Antes, Schumpeter (1988) escreve em suas anotações sobre o desenvolvimento econômico já nos decênios finais do século XX, que houve tempos em que as organizações comerciais focavam na produção em massa, cuja intensidade do uso de trabalho e dinheiro capitalizado era a tônica empresarial. No século XXI, as modificações das visões de economia vêm acontecendo, onde passou-se a valorizar com mais empenho a troca de conhecimento, posto que esta tem presença constante no mundo comercial, criando novidades em relações de negócios, dinamizando a produção e a venda e refazendo as formas de serviços.

De acordo com Reis e Deheinzelin (2008), o século XXI efetivou como sinônimos de desenvolvimento econômico palavras como experiência, conhecimento, cultura, que se juntam às expressões que explicam as criatividade propaladas nos setores industriais, e estas, por sua vez, ampliam as exemplificações do que vem a ser a economia criativa. “Tantos conceitos que se fundem e confundem na busca desenfreada por um novo paradigma que ofereça soluções aos problemas socioeconômicos que nos afligem em escala mundial” (p. 19). Exigem-se mudanças em todas as formas possíveis de trabalho com o mercado, o comércio, as empresas, os negócios, a fim de que o capitalismo do presente século seja interpretado tal como ele é, a saber: dinâmico, evolutivo, competitivo e de constantes alterações.

Dentre essas mudanças, é possível observar também que os clientes estão em constante evolução, pois antes estes eram meros robôs, em que seus desejos e necessidades surgiam a partir da oferta dos produtos lançados, sendo estes padronizados, com o mesmo modelo, mesma cor, mesmas especificações. O cliente não tinha poder de escolha, não tinha o que questionar, estavam fadados ao comodismo.

Considerando Lopes (2008), importa informar que hoje o ser humano procura se destacar dos demais ao seu redor, para tanto o cliente escolhe o produto/serviço de acordo com suas necessidades e desejos, com a possibilidade de padronizá-los conforme sua personalidade. Assim, as empresas buscam estudar seus clientes, identificar do que eles necessitam o que querem, para atendê-los à luz do contentamento deles.

Isto é possível graças às novas formas de trabalho, em que o funcionário vende sua criatividade para organização, criando e reinventando produtos de acordo com as necessidades de seus clientes, sendo que o local de trabalho não precisa ser necessariamente a organização, ou seja, a jornada de trabalho é definida pelo funcionário, pois ele tem poder de decisão juntamente com os demais, conseqüentemente, se sente mais motivado e tem mais liberdade para usar todo seu potencial criativo, o que faz com haja a tendência dele ter um maior desempenho.

De acordo com Florida (2011), a realidade do século XXI é a de uma era de transformações a partir da economia criativa, em que a criatividade se insere e domina todos os setores da economia e da sociedade. Essas mudanças refletem no desempenho da organização, do funcionário, na cidade em que esta se localiza e na economia como um todo.

Quando uma organização tem ótimo rendimento, sendo referência para as demais, ela impulsiona o crescimento da cidade, exigindo sempre profissionais qualificados e atualizados para seu quadro de funcionários, atraindo assim investidores internos e externos, aumentando a competitividade do mercado, conseqüentemente, a economia fica bem e traz benefícios para a população como um todo.

Carvalho, Lanzillo e Guimarães (2015) afirmam ao modo do seu entendimento que a economia criativa, também conhecida como a economia do conhecimento, vem para mudar a relação dos homens com o processo econômico em geral. Diante deste novo cenário, a economia criativa vem se destacando, trazendo consigo um novo modelo de negócio, sendo este baseado na capacidade intelectual dos seus parceiros, na dinâmica de criar e de

reinventar, ou seja, na sua criatividade. Antes, Reis (2008) menciona que a economia criativa tem capacidade não só de criar o novo, mas de reinventar, de resolver problemas, utilizando como base a criatividade. Ela não se refere ao ato de criar novos produtos/serviços, mas também se destaca quando presta referência a inovar e a modificar o cenário.

Antecedendo as percepções supracitadas em torno da economia criativa, as organizações antes mantinham como matéria-prima principal em seu desempenho o fluxo de informações que detinham tanto no panorama interior como exterior de um determinado panorama empresarial. Essa ferramenta ganhou uma importante aliada, a criatividade, e juntas impõem um grande diferencial quando bem utilizadas, propondo-se então uma grande arma competitiva, que se soma aos muitos aspectos capazes de impulsionar o crescimento e o desenvolvimento dos estabelecimentos comerciais aos níveis de contextualização regional, nacional e internacional.

No vigente painel da economia mundial, a informação deixa de ser principal ativo das relações de negócios, dividindo um considerável espaço com a criatividade, o conhecimento e as tecnologias, nas palavras de Alencar (1996), patrocinando importantes mudanças no mundo do comércio, onde a economia criativa se impõe como um importante fator decisivo por força das relações comerciais em todos os sentidos. Ela vem sendo muito utilizada dentro das organizações, com seus bens intangíveis, exemplificados na criatividade, na imaginação, na inovação, e no conhecimento, e estes se apresentam como capazes de gerar bens tangíveis e intangíveis, com valores financeiros e culturais.

2.2 A economia criativa no Brasil

Reis e Deheinzelin (2008) esclarecem que o Brasil é um país culturalmente fértil para todos os empreendimentos em torno da economia criativa. Faz parte dos seus aspectos socioculturais e históricos. É uma das marcas do povo brasileiro, a capacidade de criar, dinamizar e diversificar, o que repercute nos âmbitos socioeconômicos e socioculturais. É interpretável que isso se dê pela própria multiculturalidade que acompanha a população local desde o processo colonial, quando na formação do povo da porção lusitana no Novo Mundo as restrições sociais e econômicas impostas pelos colonizadores em nome da Coroa Portuguesa impediam o crescimento livre e formal. Criavam-se meios de enfrentar as limitações comerciais e os vigiados recursos de aquisição de renda.

Outra marca da realidade brasileira em torno da temática em questão, é a de que se trata de um país conhecido por sua diversidade cultural, pela mistura de etnias e principalmente pela sua criatividade (OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2013). E sobre este território brasileiro, escreve Leitão (2011) que as atividades relacionadas a lazer, cultura, criação e inovação são as que mais crescem, sendo também as mais procuradas pela população, gerando assim uma quantidade significativa de emprego e geração de renda.

Devido à potencialidade de desenvolvimento da economia criativa no Brasil, foi implantada em 2011 a Secretaria da Economia Criativa (SEC), sob o comando do Ministério da Cultura. Sua obrigação é conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros (COELHO; TAPAJÓS; RODRIGUES, 2010).

Outro aliado da economia criativa em se tratando do Brasil é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), também um dos principais parceiros do empreendedorismo cultural tanto no seu procedimento de formalização, como também no auxílio da capacitação do empreendedor para o sucesso de seu empreendimento. De acordo com o Termo de Referência da Atuação do SEBRAE na economia criativa, o objetivo desta é o estabelecimento de eixos estratégicos de atuação para o atendimento sistematizado do citado

órgão em razão da economia criativa, com interesse na sustentação e na intensificação da força dos empreendimentos criativos (PEREIRA, 2014).

Madeira (2014), chamando de institucionalização da criatividade no Brasil, defende em suas anotações que na dinâmica econômica e comercial da presente geração empresarial, a economia criativa tem sido a norteadora das transações comerciais e o eixo do desenvolvimento no mundo globalizado e requerente de novas percepções de como fazer negócios. Seu ponto de vista concorda com a visão de que há uma rica realidade no terreno brasileiro para a que também atende por economia cultural, dada a fecundidade da cultura do país não somente em suas apresentações artístico-dramatúrgicas, mas também nas formas de inventar, inovar e fazer com a roda da economia gire em torno das interatividades de compra e venda, nos mais diversos ramos dos negócios.

Mas, acompanhando Pereira (2014), Madeira (2014) repercute os discursos políticos e empresariais dos anos pós-2000 em que inovação chega a uma considerável relevância no que diz respeito às manifestações econômicas no Brasil e no mundo diante da competitividade, do enfrentamento de crises e dos avanços tecnológicos que não cessam em alterações do que já está criado, mas que se impõe em novas formulações.

O Brasil, pelo que se interpreta nos registros analíticos dos que lidam com o assunto, como Oliveira, Araújo e Silva (2013) e Madeira (2014), entre outros, é fértil em dinâmica comercial e em atividades negociantes que se encaixam no perfil da economia criativa e inovadora, como querem os economistas e os empresários da atualidade mundial. Recorrendo a dados citados por Pereira (2014), por exemplo, quando este mostra quase 3% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2010 advindo da citada forma de atividade econômica, o mesmo expôs uma realidade crescente no jeito de fazer negócios do povo brasileiro.

Assim, os que dissertam a respeito das formas de economia cultural no mercado brasileiro reconhecem o país como um endereço de riqueza em criatividade para a geração de emprego e renda, apesar de muitos casos na informalidade, e em inovação para aproveitamento de produtos comerciais e para a criação de outros pretextos comerciais (MADEIRA, 2014).

2.3 A economia criativa em Picos-PI

O Piauí, apesar de não se destacar como um estado forte no PIB perante o cenário brasileiro, tem suas riquezas naturais, humanas e culturais que muito ajudam a construir meios de inovações econômicas à mercê da criatividade dos que buscam recursos de subsistência e de investimentos nos mais variados ramos de negócios, conforme anota Ribeiro (2014), o qual também informa que a economia criativa no estado piauiense tem ofertado por estado a maior participação desse modelo econômico para as feiras de negócios no Brasil e que sua produtividade cresce a cada ano, a comparar-se com 2004 em diante.

Trabalhado também como “região do Vale do rio Guaribas” tanto nas áreas agropecuárias como em outras esferas do desenvolvimento socioeconômico e cultural (CEPRO, 2012), o município piauiense de Picos representa fortemente o Piauí no ramo dos negócios, cujos setores empresariais em vários exemplos do empreendedorismo aquecem o mundo da economia nos comércios, nos serviços em nas diversas formas de compra e venda em micros, pequenas e médias empresas, onde alguns negociantes também elevam os índices de informalidade comercial.

De acordo com a Fundação CEPRO (2012), estão distribuídas na micro e na macrorregião picoense diversas atividades de produção agrícola, somadas a projetos pecuários, desenvolvimentos de economia sustentável, extrativismos vegetal e mineral, pequenas indústrias de representação do setor secundário da economia. Os municípios em volta da cidade-polo de Picos contam com uma rede viária pavimentada em toda a sua

plenitude, quando se trata de relações de deslocamento de cidades a cidades na região em questão. Tudo converge para o centro urbano picoense, onde o setor terciário é bem representado na cidade de Picos, em relação às demais do seu território macrorregional.

O polo macrorregional de Picos contribui com o seu potencial empreendedor, econômico e comercial para o desenvolvimento do Piauí, não obstante as vicissitudes morfoclimáticas da região semiárida em que o mesmo se encontra localizado. A cidade picoense é um centro econômico importante, especialmente, para os indicadores desta área ao nível do estado piauiense. Assim, vale a pena considerar Lopes (2015) por conta das suas anotações informativas de que a dinâmica comercial da cidade picoense se impõe em relevância por sua presença regional e por ser criativa em suas atividades. A pesquisadora identifica em suas percepções que a desenvoltura empreendedora dos negociantes da cidade sobredita, chamada justamente por seu potencial econômico e comercial de Capital do Mel, Cidade Modelo e Celeiro do Piauí, se destaca pelo que Costa e Sousa-Santos (2011) conceituaram como economia criativa.

Em Silva (2013), a partir de uma análise mais específica da realidade da presença da mulher da cidade de Picos-PI no mundo dos negócios, apresenta um cenário picoense tomado pela dinâmica da criatividade empresarial e das estratégias que potencializam a economia deste polo regional localizado no terreno sertanejo do Piauí. Esta pesquisadora informa com respeitada clareza que o panorama econômico da Cidade Modelo se sustenta com os riscos que correm os empreendedores na montagem do próprio negócio. Mas que estes têm garantido um aquecimento das atividades econômicas locais de forma muito relevante. A economia criativa na dimensão comercial de Picos, portanto, se impõe a seu ver em evidente forma, já compondo a própria cultura social e comercial do povo picoense.

Bandeira e Coimbra (2015) também apontaram para Picos as suas observações sobre a força que impõe a uma determinada região a economia criativa, através das formas de manifestações das atividades comerciais, dos empenhos artísticos e culturais que a cidade picoense oferece e do potencial da mesma para o desenvolvimento industrial criativo. Eles destacam as habilidades de quem na realidade sociocultural e econômica do município citado lança mão da criatividade para gerar emprego e renda e assim fortalecer a economia local.

Tanto que Lopes (2015) aponta para a relevância do percentual de idas e vindas de pessoas de inúmeros lugares do Nordeste principalmente e da presença de dezenas de municípios piauienses de uma considerável dimensão geográfico do semiárido, representados por seus habitantes negociando em Picos, comprando e vendendo, cujas interações comerciais têm contribuído há décadas para o fortalecimento do polo regional em questão, impondo a Picos títulos de força comercial e econômica, como os já citados acima. Todo esse potencial, conforme os referenciais sobrescritos, se deve aos empenhos da economia criativa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento da pesquisa

O que se objetiva neste trabalho acadêmico é uma análise reflexiva a respeito da economia criativa na cidade de Picos-PI, cujo empenho investigativo é reconhecido em Santos (2012) como um trabalho acadêmico que aprofunda informações sobre um determinado tema por meio de processos de familiarização com o que está em abordagem, explorando pontos até ali pouco investigados, com resultados dependentes da intuição do investigador, por se tratar de buscas de informações muito específicas.

O que se impõe como análise temática neste texto acadêmico também recorre à pesquisa quantitativa para que se reúnam informações dentro de uma realidade, uma vez que neste tipo de investigação se podem quantificar percepções em torno de um determinado

assunto em discussão. De acordo com o que anotam Gerhardt e Silveira (2009), é na pesquisa quantitativa que se ajustam deduções e se pode mensurar resultados informativos, pois ela trabalha com uma dimensão local e definida de público investigado.

3.2 População e amostra da pesquisa

Para o que se programou em torno das explicações mais específicas em razão do conjunto populacional-empresarial-cultural de Picos no quesito economia criativa ou economia cultural, não há por parte dos órgãos que interpretam o campo comercial local, a exemplo do SEBRAE, dados numéricos sobre quantas pessoas lidam com esse tipo de dinâmica de mercado.

O campo empresarial picoense foi o foco investigativo para a pesquisa quantitativa a que se propôs este trabalho. Assim, as pessoas interrogadas compõem diferentes segmentos dentro da economia criativa, os quais vão desde *design* de modas, artes performáticas, edição e publicação gráfica, áudio visual, artes plásticas, patrimônio imaterial até arquitetura e paisagismo. Ao todo, 17 empresas representaram o universo investigativo.

3.3 Instrumento e estratégia de coleta de dados

A pesquisa de campo, através de questionário, é a etapa mais direta do recurso de aquisição de dados em prol de satisfazer os objetivos em torno dos quais a temática foi proposta (NOVELLI; MOURA; CURVELLO, 2013). Assim, empregou-se aqui o questionário estruturado, com o uso da escala de Likert de 5 pontos, variando de 1 (discordo fortemente) a 5 (concordo fortemente) (SILVA JUNIOR; COSTA, 2014), utilizou-se abordagem não probabilística de conveniência, conhecido como bola de neve (CROSSMAN, 2014). É oportuno informar que a organização desta pesquisa lançou mão do *Excel* como um instrumento de trabalho acadêmico, de acordo com Matias (2012).

3.4 Estratégia de análise de dados

A partir dos questionamentos apresentados e das respostas organizadas por quem foi investigado, este trabalho passou ao trabalho das considerações interpretativas, lançando mão das informações expostas no que se pôde coletar do panorama econômico e comercial picoense, cenário escolhido para a pesquisa de campo. Mozzato e Grzybovski (2011) defendem que esta etapa de um trabalho científico é de determinada relevância, porque difunde uma decodificação daquilo que foi investigado em determinado assunto, dissecando as perguntas e as respostas assentadas nos questionários.

É oportuno ressaltar que o tratamento dos dados foi realizado por meio da ferramenta do *Microsoft Excel*, através do qual foi possível obter gráficos, que foram de suma importância para uma melhor análise dos dados. Além disso, utilizou-se a estatística descritiva para fazer a análise do tratamento dos dados, no qual foi possível transformar esses dados coletados em informações indispensáveis para o presente artigo (BERNAL; SILVA, 2012).

4 Análise e discussão dos resultados

Considerando-se as anotações de Mozzato e Grzybovski (2011), quem se dedica a uma investigação em nível acadêmico deve valorizar o conhecimento dos métodos de análise de dados, a fim de organizar de forma segura as discussões dos resultados das investigações. O pesquisador terá condições de realizar uma percepção de sentido no que ele propôs estudar, a

partir de quando conhece meios de discutir com ênfase no foco temático utilizando as informações coletadas na pesquisa.

4.1 Caracterização dos participantes da pesquisa

A pesquisa contou com a participação de 17 pessoas dos citados estabelecimentos comerciais de Picos-Piauí, cuja divisão por gênero se apresenta em percentuais na Figura 1, que segue.

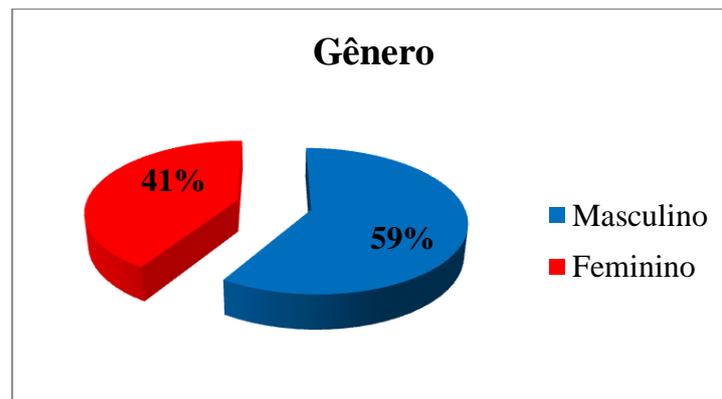


Figura 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa por gênero
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Interpretando os percentuais da Figura 1, especifica-se 10 homens e 7 mulheres no universo pesquisado. Não é a representação da presença de cada gênero no mercado micro empresarial de Picos – Piauí, posto não ser do foco deste texto acadêmico identificar se tem mais mulheres ou se tem mais homens à frente do empreendedorismo picoense. O que se buscou coletar em informações com os entrevistados sempre se importou com a dinâmica da economia criativa na realidade socioeconômica do polo macrorregional em questão.

Embora o conteúdo teórico deste artigo tenha chamado à atenção para o preparo técnico dos microempresários correspondentes ao polo comercial picoense no sentido de lidarem com gestão e administração, em relação nível de escolaridade, torna-se notório quando entre os 17 entrevistados o mínimo de instrução declarada foi o que hoje as políticas de Educação do Brasil chamam de ensino médio.

É importante considerar que a soma dos microempreendedores picoenses investigados apontou que 53% deles possui grau de escolaridade a partir de um curso superior, sendo que destes 18% já com diploma de especialização em uma área acadêmica. Não se investigou as especificidades de formação no sentido de em que cadeira universitária os 17 sujeitos da pesquisa se formaram, mas somente a realidade de seus níveis de estudos escolares.

O Quadro 1, explicitado na página seguinte, organiza o segmento de atuação comercial entre os 17 sujeitos da pesquisa interrogativa, informando ainda o tempo de exercício de cada um nas atividades empreendedoras em que se encontravam no decorrer das entrevistas.

Quadro 1 – Segmento de atuação comercial

Segmento	Tempo de atuação no mercado (Em meses e ano)				TOTAL
	Até 1a	1a1m– 10a	10a1m– 18a	18a1m– 25a	
Design de moda	1	3	0	0	4
Arquitetura e paisagismo	0	1	1	0	2
Artes Performáticas	0	0	1	1	2
Edição e publicação gráfica	1	1	0	0	2
Áudio visual	0	1	0	0	1
Artes plásticas	0	1	1	0	2
Patrimônio imaterial	0	4	0	0	4
TOTAL	2	11	3	1	17

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Ao que se esclarece na Quadro 1, basicamente 65% dos entrevistados estão atuando em até o espaço de tempo de uma década, o que conduz à percepção de que os microempreendedores picoenses são relativamente jovens em experiência empresarial, fato também que explica a economia criativa, posto ser esta um recurso de dinamização comercial e de visão de mercado marcada pela modernidade interpretativa comercial. Menos de 6% dos sujeitos pesquisados superam no mercado a experiência de uma década em atividades. Isso pode ser mais um exemplo de que a visão de comércio, mundo dos negócios e atividade de autonomia empresarial estão atraindo pessoas jovens para a economia regional.

A Figura 2, explicitada na página seguinte, apresenta em seu painel a média de idade dos microempreendedores picoenses que participaram da pesquisa de campo a respeito da economia criativa.

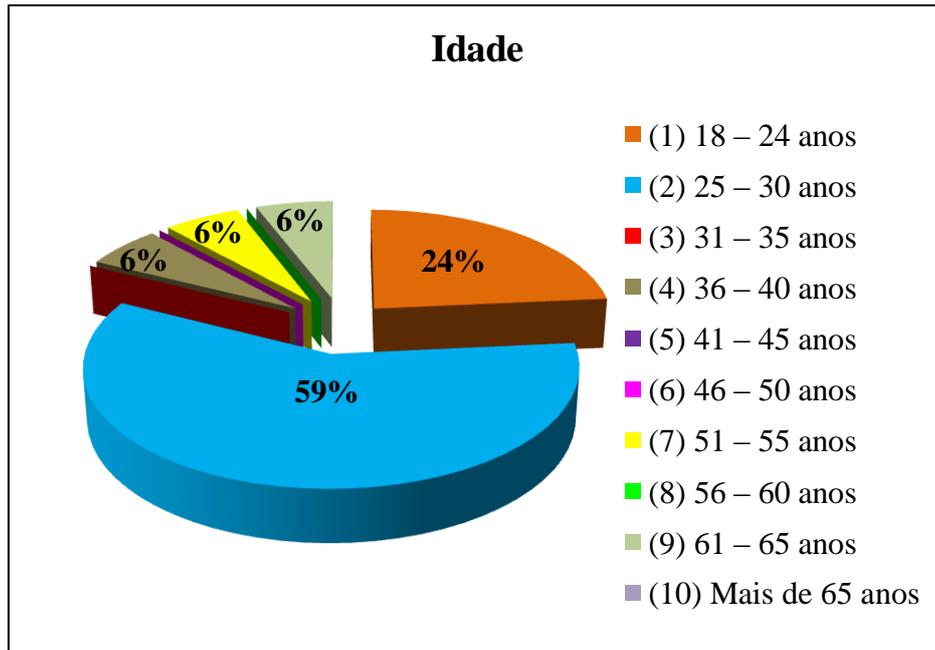


Figura 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa por faixa etária
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

A leitura acerca da Figura 2 impõe que o universo dos investigados expõe uma geração jovem de pessoas envolvidas com atividades empresariais no polo macrorregional picoense. A considerar que 24% dos entrevistados declararam idade entre 18 e 24 anos, na assertiva (1), somando com os 59% que apresentaram idade entre 25 e 30 anos, na assertiva (2), e com os 6% que se declararam entre 36 e 40 anos na assertiva (4), o que se interpreta com obviedade é que 89% dos sujeitos da pesquisa estão em até 40 anos de vida. Entretanto, percebe-se uma margem percentual significativa nas assertivas 7 e 9, dentre os entrevistados 12% estão entre a faixa etária de 51 anos a 65 anos.

Sem perder de vista a contundência na informação interpretativa do painel da Figura 2, chama a atenção para a assertiva (1), com o percentual de 24% de pessoas envolvidas com o mundo dos negócios com idade entre 18 e 24 anos. A interpretação que se pode fazer é que a realidade socioeconômica brasileira dos anos pós-2000, enfaticamente, de 2010 em diante, pode ser um influenciador para a inserção de pessoas tão jovens no ramo empresarial, especialmente na condição de microempreendedor, fenômeno este que já vinha sendo investigado em Panegalli (2010).

4.2 Em relação ao capital intelectual apresentado pelos sujeitos da pesquisa

O que se indaga na Figura 3, explicitada na página seguinte, já foi mencionado em ocasiões anteriores neste artigo a respeito do que se tem de nível intelectual dos participantes da pesquisa para a lida com a economia criativa no polo econômico e empresarial de Picos-PI. Conforme 71% (na assertiva 8) dos sujeitos investigados, os mesmos concordam fortemente que é o conhecimento, a criatividade, a capacidade de se sobressair sobre os desafios encontrados no dia-a-dia e as habilidades no mundo dos negócios são imprescindíveis por parte de seus colaboradores.

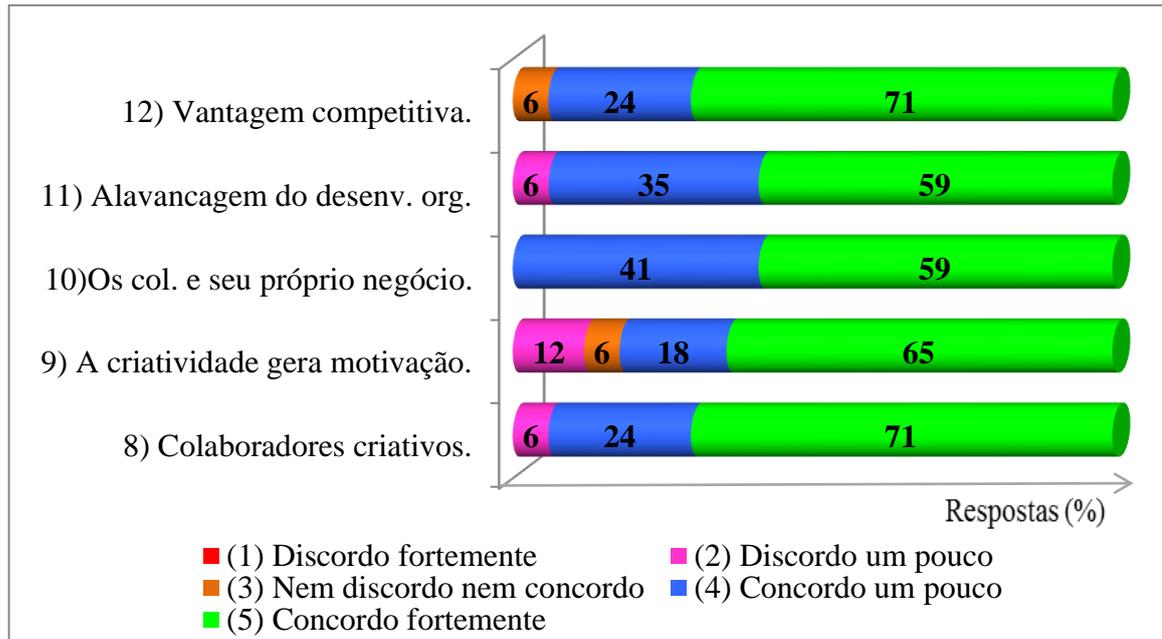


Figura 3 – Capital intelectual dos participantes da pesquisa
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

De acordo com a assertiva 9 é constatado que 65% dos entrevistados concordam fortemente o fato de trabalhar com a economia criativa gera um recurso de motivação por parte dos colaboradores, aumentando assim o desempenho dos mesmos dentro da organização.

É oportuna a anotação de que, de acordo com a visão majoritária dos entrevistados microempreendedores picoenses, organizar o próprio empreendimento é uma opção mais visada entre os que detêm capital intelectual, pois 59% (na assertiva 10) dos sujeitos da pesquisa concordam fortemente e 41% concordam um pouco que os colaboradores tendem a saírem de um vínculo empregatício para adquirirem seu próprio negócio.

De acordo com a assertiva 11, a busca pelo capital intelectual por parte das organizações está cada vez mais incessante, na qual 59% dos entrevistados concordam fortemente, sendo que apenas 35% dos sujeitos concordam um pouco.

Na assertiva 12 percebe-se que 71% dos entrevistados concordam fortemente com a visão de que o preparo acadêmico e o aperfeiçoamento do conhecimento sobre os ramos empreendedores da área em que eles atuam são importantes para o desempenho na economia de mercado do século XXI, vista como vantagem competitiva.

Para Souza (2010) é importante que haja a elevação do nível de preparo intelectual e acadêmico entre os que ingressam no mundo comercial e empresarial na geração do século XXI, marcada por avanços sociais, universitários, científicos, tecnológicos, que influenciam a economia de mercado. Pelos números que se apresentam na Figura 3 em atenção as assertivas entre 8 e 12, e concordando com Souza, a geração empresarial do presente século cresce em percepção de que a economia de mercado exige um preparo teórico mais atualizado para lidar com o comércio, independente de se tratar de uma micro, pequena, média ou grande empresa.

4.3 Sobre a contribuição da inovação tecnológica para a economia criativa

Dentre os 17 microempresários entrevistados, prestaram considerações sobre a inovação tecnológica inclusa na organização, para o qual vale a pena atentar-se, analisando a Figura 4 apresentada na página seguinte.

Constata-se que na assertiva 13 que 65% da amostra da pesquisa se mantém positiva em relação a inovação tecnológica alavancar o uso da economia criativa, sendo este percentual o somatório de 41% que concordam um pouco com 24% dos que concordam fortemente.

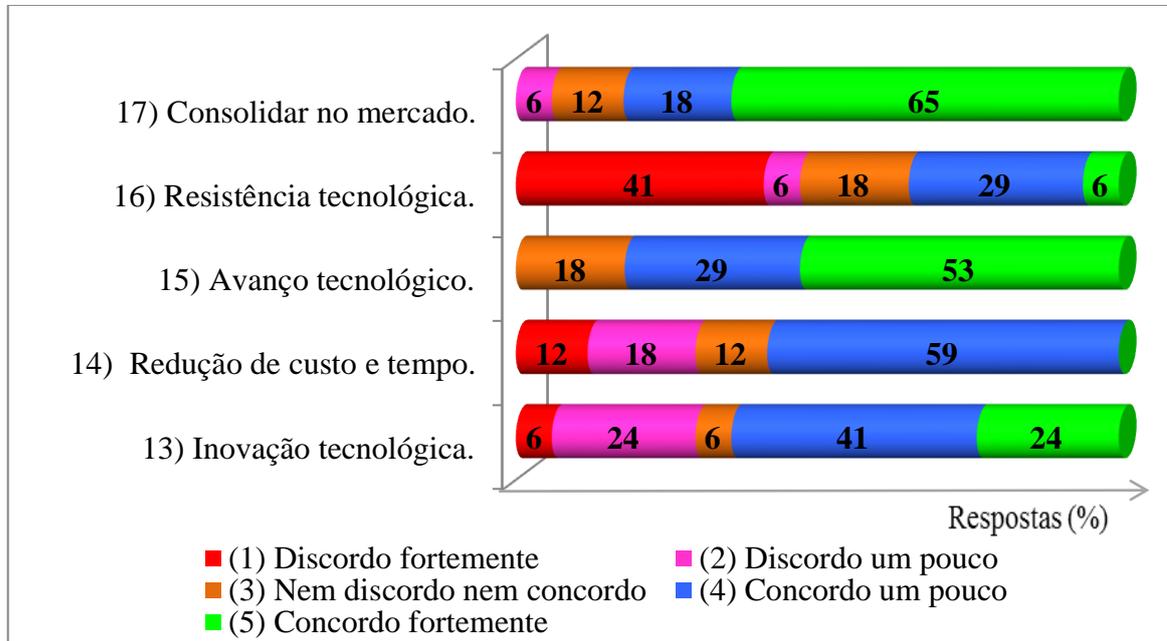


Figura 4 – Sobre a inovação tecnológica dos participantes da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Referente a assertiva 14 tem-se um percentual de 59% dos entrevistados que concordam fortemente que os recursos tecnológicos contribuem positivamente sobre a redução de custo e de tempo nas transações comerciais. Ainda sobre a assertiva analisa-se que 18% das pessoas pesquisadas discordam um pouco com a opinião de que as inovações tecnológicas têm ajudado a aquecer o mundo econômico no polo comercial picoense ou em qualquer outra realidade socioeconômica.

Na assertiva 15 tem-se um percentual bastante significativo perante os avanços tecnológicos, em que 82% dos entrevistados entendem que os avanços tecnológicos têm acompanhado a oferta de produtos e serviços criativos, a porcentagem esta composta pela soma dos que concordam fortemente (53%) com 29% que concordam um pouco.

No entanto, na assertiva 16 percebe-se que 41% dos entrevistados discordam fortemente acerca da resistência as inovações tecnológicas por parte de seus colaboradores, em que apenas uma minoria de 6% concordam fortemente que há resistência as inovações tecnológicas dentro do seu estabelecimento comercial.

Ainda sobre a Figura 4 pode ser analisado na assertiva 17 que uma considerável maioria de 65% dos entrevistados concordam fortemente que as novas tecnologias tem ajudado a organização se consolidar no mercado.

O conjunto interrogativo entre as assertivas 13 e 17 correspondem às reflexões textuais de Garcia (2016) diretamente no que diz respeito à relação economia criativa e inovação tecnológica, havendo uma considerável sintonia entre o que este estudioso de economia propôs em sua discussão teórica e o que os sujeitos da pesquisa em análise neste artigo informaram, quando o que se percebe e se defende é a força da tecnologia como ferramenta atualizada dos trabalhos comerciais e empresariais não somente em Picos – Piauí, mas como um fato do mundo globalizado pós-2000.

4.4 As vantagens relacionadas à prática da economia criativa

A dinâmica da economia criativa traz consigo diversas vantagens, sendo as mais relevantes, conforme demonstra os números da Figura 5, que seguem.

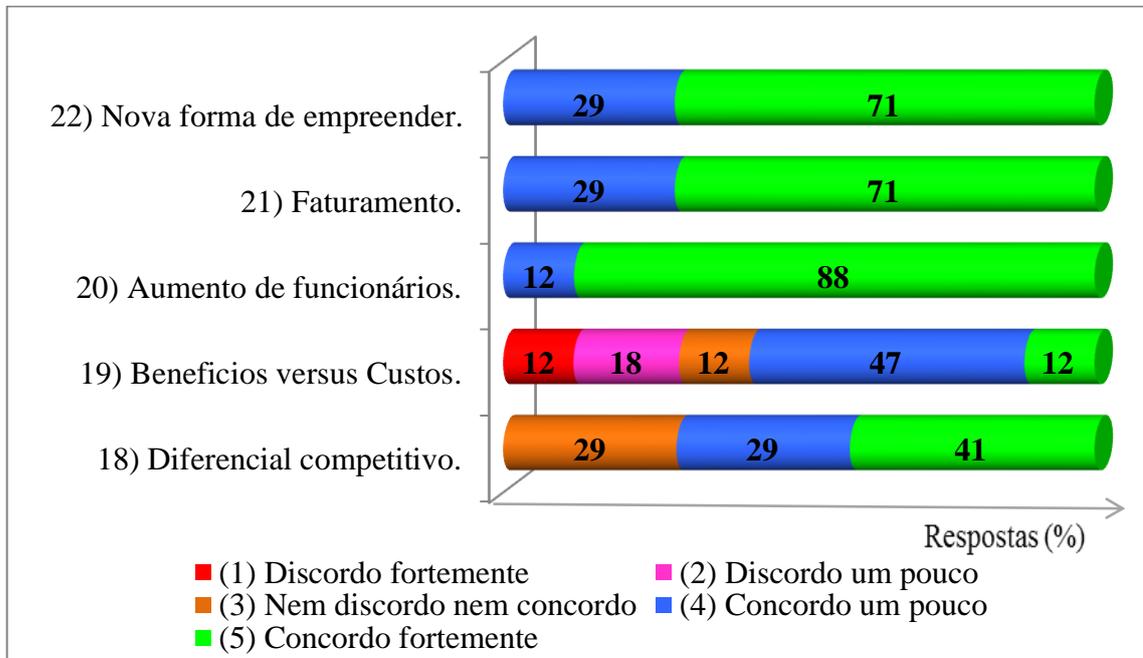


Figura 5 – As vantagens relacionadas à prática da economia criativa segundo os sujeitos da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Como exposto na assertiva 18 o capital intelectual, atualmente visto como o maior bem que uma organização pode-se ter, sendo este um grande diferencial competitivo, visto que um total de 41% da amostra concordam fortemente e 29% concordam um pouco.

Em relação aos benefícios versus os custos das atividades patrocinadas pela economia criativa na assertiva 19, observa-se que 47% do universo pesquisado concordam um pouco que os benefícios sobreponham os custos gerado pelo uso da economia criativa.

As opiniões dos entrevistados são quase unânimes quando se refere ao despertar que esse segmento traz ao público em geral para fazer parte da organização tendo um percentual de 88% (na assertiva 20) que concordam um pouco.

Sem discordância na assertiva 21 dentre os entrevistados 71% deles concordam fortemente que essa modalidade de atividades comerciais tem sido significativa para o faturamento das microempresas.

Há um percentual bastante significativo (na assertiva 22) dos entrevistados que opinaram a respeito da economia criativa trazer benefícios para as atividades comerciais e a mesma tem despertado à atenção para novas visões de empreendedorismo, em que 71% deles concordam fortemente e 29% concordam um pouco.

4.5 Desvantagens em relação à economia criativa

A inferência de que os entrevistados percebem um nível de gastos com a economia criativa já está considerada no tópico anterior. Mas na Figura 6, apresentada na página seguinte, há uma clareza muito pertinente em torno de questões que tratam dos custos empreendedores para tal atividade no mercado.

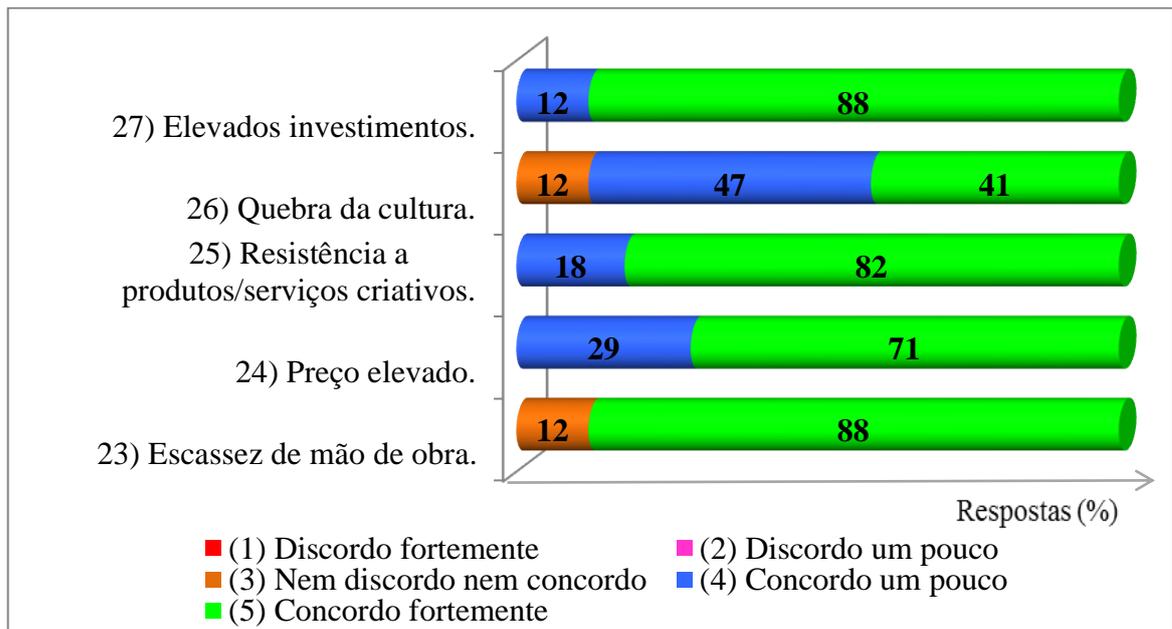


Figura 6 – Desvantagens relacionadas à economia criativa, de acordo com os sujeitos da pesquisa
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Na assertiva 23, referente ao quesito mão-de-obra criativa qualificada, em que a mesma se encontra escassa, também posto que, como já enfatizado por referenciais bibliográficos neste artigo, como Reis (2008) e Costa e Souza-Santos (2011), é preciso ter dinamismo e desenvoltura para lidar com esse tipo de trabalho comercial. Ainda sobre a assertiva 23, percebe-se que dentre os entrevistados 88% concordam fortemente e apenas 12% mostra neutralidade referente a escassez de mão de obra.

Conforme demonstrado na assertiva 24, os elevados preços dos produtos/serviços criativos são vistos como fator negativo da economia criativa ao serem expostos aos gostos do público consumidor, tendo um percentual de 71% dos sujeitos pesquisados que concordam fortemente.

Diante da assertiva 25, é notório nas diversidades de cliente certas resistências a produtos/serviços criativos, visto que 82% dos sujeitos pesquisados concordam fortemente e 29% concordam um pouco. No entanto, a cultura da economia criativa já ganhou espaço no mercado, de acordo com a assertiva 26 com um percentual de 88% dos entrevistados que concordam fortemente.

É basicamente unanimidade entre os participantes da pesquisa que os investimentos em prol da economia criativa são elevados, deste modo verifica-se que na assertiva 27, que 88% deles, concordam fortemente com tal abordagem.

4.6 A economia criativa e a dinâmica de mercado

O que se expõe na página seguinte é a Figura 7, sendo esta referente ao perfil de aceitação do mercado sobre os produtos em publicidades nos moldes da economia criativa, bem como até quanto os clientes se dispõem a pagar pelas mercadorias ofertadas, até que ponto a economia cultural aquece o mercado na geração de emprego e renda e ainda como as suas dinâmicas enfrentam as mudanças do mundo dos negócios.

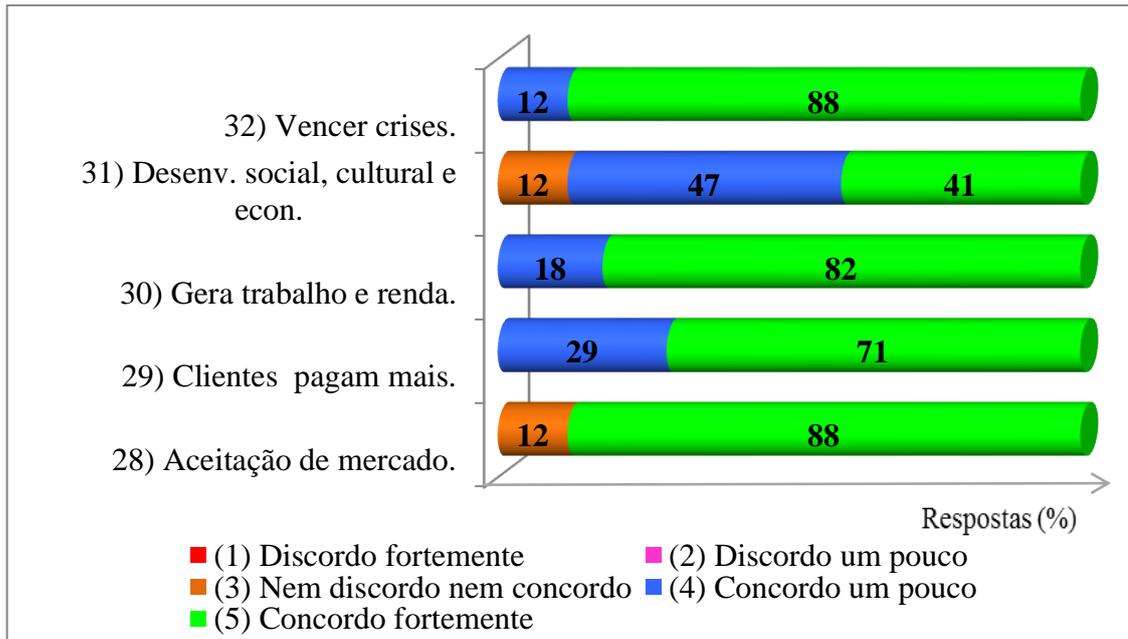


Figura 7 – O que pensam os sujeitos da pesquisa a respeito do mercado criativo
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Em conformidade com a assertiva 28, o mercado tem respondido positivamente aos produtos comercializados através da economia criativa, apesar do reconhecimento de que há resistências ainda aos modos de procura de cliente para a exposição de mercadorias, conforme 88% dos entrevistados que concordam fortemente e apenas 12% mantêm-se neutro. No entanto, para os produtos já com ganhos de confiança dos consumidores, é basicamente unânime a percepção dos 17 sujeitos da pesquisa de que os clientes se dispõem a pagar um valor a mais pelos produtos/serviços criativos, conforme a assertiva 29, que aponta 71% concordando fortemente com tal observação e os demais 29% concordando com ressalvas.

Dentre os 17 entrevistados na assertiva 30 tem-se que 82% deles concordam fortemente que a economia criativa gera emprego e renda para a sociedade, sendo oportuno ressaltar que os demais 18% concordam um pouco com tal abordagem. Para tanto na assertiva 31, percebe-se que dentre os microempresários interrogados, 88% concordam fortemente que ela contribui diretamente com o desenvolvimento sociocultural e econômico da região, sendo esse percentual o somatório dos 47% que concordam um pouco e 41% os que concordam fortemente.

É de grande relevância o percentual referente ao uso da criatividade que vem auxiliando as organizações a driblar as crises pelas quais vem passando, sendo tal percentual de 88% dos sujeitos da pesquisa que concordam fortemente e 12% que concordam um pouco, tal análise tem-se considerando a assertiva 32.

4.7 As parcerias público-privadas e a economia criativa no polo regional de Picos – Piauí

O que se tem a interpretar da Figura 8, explicitada na página seguinte, envolve discussões sobre os incentivos externos para o fortalecimento dos recursos e das investidas da geração de emprego e renda através da economia criativa, inclusive, a partir das políticas governamentais para essa forma de aquecer a estrutura econômica de um lugar ou de uma região, a exemplo do polo socioeconômico piauiense de Picos.

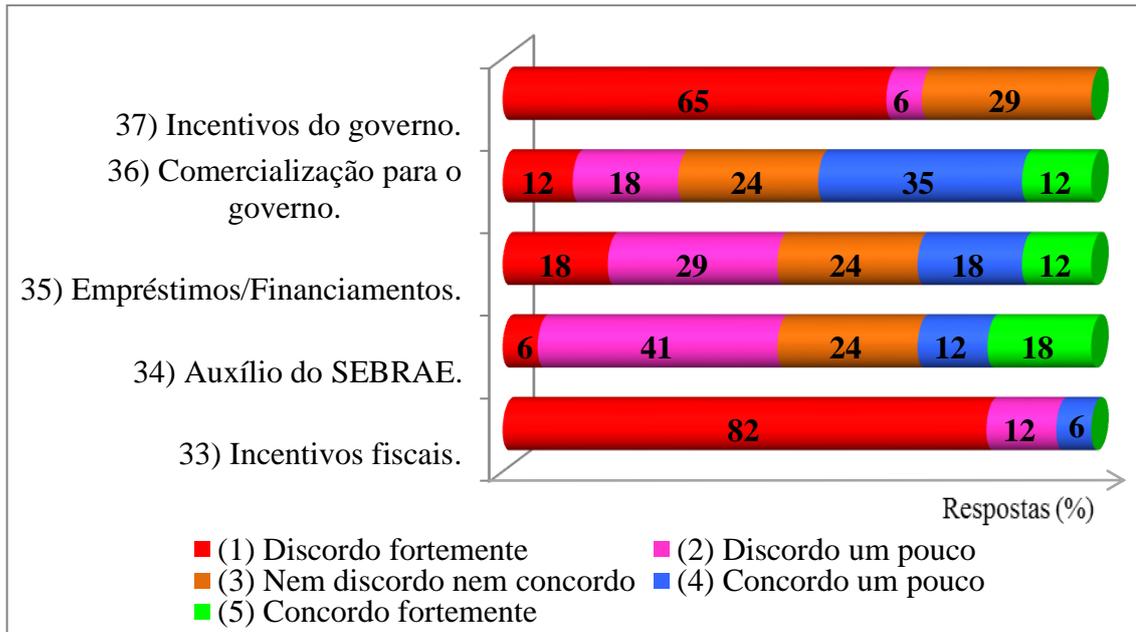


Figura 8 – A respeito da parceria público-privada na economia criativa
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Em conformidade com a assertiva 33, compreende-se que os incentivos fiscais são vistos como um empecilho para a desenvoltura da economia criativa, sendo apontado por 82% dos microempresários que discordaram fortemente sobre a existência de tal incentivo.

O SEBRAE, pela leitura que se faz da assertiva 34, é conhecido por todos os microempresários pesquisados, visto que 41% destes discordam um pouco a consideram como uma instituição de apoio ao desenvolvimento organizacional, sendo a mesma considerada como ineficiente.

É perceptível na assertiva 35 que os microempresários já recorreram ou ainda recorrem aos bancos para empréstimos e financiamentos como meios de investir em um produto/serviço ou numa diversificação de produtos/serviços, dentre estes há um somatório de 30% dos que de alguma forma concordam com tal pensamento, em que 18% destes concordam fortemente e 12% concordam um pouco.

No entanto, quando refere-se a assertiva 36, a totalidade dos participantes da pesquisa que considera relevante a comercialização de produtos/serviços criativos para órgãos públicos equivale a 47%, sendo destes 35% que concordam um pouco e 12% que concordaram fortemente, é relevante ressaltar que 24% não se posicionaram a respeito e apenas um percentual de 30% discordaram desse quesito.

Sobre o incentivo a comercialização de produtos/serviços criativos advindos de apoios governamentais, só na assertiva 37 houve um percentual de 65% dos entrevistados que discordaram fortemente da existência de tal incentivo.

5 Considerações finais

A economia criativa, embora não seja uma forma contemporânea de mercantilismo, com marcas que antecedem o próprio sistema capitalista da Era Moderna, encontrou muitas possibilidades nas transações comerciais e empresariais da economia de mercado do século XXI com os seus avanços socioculturais, econômicos e tecnológicos. É fato que os recursos publicitários, os cursos de reconhecimento e aperfeiçoamento dessa modalidade de geração de emprego e renda tanto na formalidade do mercado como nos subsídios comerciais informais, os despertamentos de talentos para a exploração das dinâmicas de pessoas que passam a

trabalhar com ela, entre outros aspectos, são exemplos de forças que se juntam e fazem com que ela movimente o mercado e aqueça as movimentações do comércio de um determinado centro de negócios.

Tratando-se de Picos-PI, centro macrorregional de declarada relevância para o comércio do estado piauiense, é certo que a economia criativa corresponde a um percentual importante e crescente do mercado local, sendo responsável pelos investimentos em vários setores comerciais e empresariais locais, especialmente no âmbito micro e pequeno empreendedor, cujo perfil empresarial é de pessoas jovens e com nível de escolaridade em curso superior, conforme informou a pesquisa quantitativa com 17 microempreendedores picoenses, os quais apresentaram respostas em torno de muito do que se tem a considerar sobre a economia criativa. Torna-se relevante mencionar que 100% dos entrevistados fazem uso da *internet* como meio de divulgação do seu trabalho.

Por meio do objetivo proposto neste artigo, foi possível a investigação da economia criativa na cidade de Picos-PI, na qual constatou-se que a mesma é de suma importância para o cenário mercadológico nessa cidade, pois esta vem gerando muitos benefícios, dentre os quais pode-se citar um maior desenvolvimento econômico, social e cultural, gerando assim mais emprego e renda para as famílias picoenses, de modo que tenham visto um aumento de novos empreendimentos na cidade.

No que diz respeito ao cenário mercadológico, percebeu-se que a economia criativa vem em meio da competitividade tornando-se um diferencial. Outro fato bastante significativo relaciona-se a alavancagem do desenvolvimento organizacional, na qual vem acompanhada de uma maior satisfação por parte dos colaboradores, para tanto que o número de pessoas interessadas em fazer parte do quadro da mesma vem aumentando, porém a escassez da mão de obra criativa tem se tornado um empecilho quanto à busca de novos colaboradores.

Assim, apesar de a economia criativa ser considerada uma forma de se sobressair perante as crises pela qual nossa sociedade vem enfrentando, o governo não a incentiva, de modo que os incentivos fiscais tornam-se um obstáculo, juntamente com, elevados investimentos que a mesma demanda.

Este artigo tem definida relevância como base para outros estudos de acordo com a mesma temática, como registro bibliográfico, e como fonte de pesquisa para a comunidade acadêmica e demais empresários que se interessem em compreender o mundo socioeconômico e empresarial do século XXI no panorama de Picos-PI, sendo ainda este documento acadêmico um recurso bibliográfico para quem se propuser a debater a temática da economia do capitalismo pós-moderno, no qual a economia criativa se encontra bem afinada com a contemporaneidade.

Referências

ALENCAR, E. S. **A gerência da criatividade**. São Paulo: Makron Books, 1996.

ARAÚJO, Valéria de Fátima Chaves. **A tematização do espaço público e a economia criativa local**: estudo de caso a partir do maior São João do mundo, em Campina Grande/PB. Natal: UFRN, 2015.

BANDEIRA, Ivan Lima; COIMBRA, Kary Emanuelle Reis. **Manifestações criativas e percepções de negócios na cidade de Picos**. Disponível em <file:///C:/Users/Joao%20Batista/Downloads/MANIFESTACOES%20CRIATIVAS%20E%20PERCEPCOES%20DE%20NEGOCIOS%20NA%20CIDADE%20DE%20PICOS.pdf>. Acesso em 12. Abr. 2017.

BERNAL, Regina; SILVA, Nilza Nunes da. **O uso do EXCEL para análises estatísticas**. São Paulo: USP, 2012.

CARVALHO, Victor M. Barros de; LANZILLO, Anderson S. S.; GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar. Economia criativa: conceito e relação com o direito. **Revista FIDES**. V.6. N.1. Natal, jan./jun. 2015.

CEPRO, Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí. **O Piauí em números**. 9. ed. Teresina: SEPLAN, 2012.

COELHO, Maria Francisca Pinheiro; TAPAJÓS, Luziele Maria de Souza; RODRIGUES, Mônica. **Políticas sociais para o desenvolvimento: superar a pobreza e promover a inclusão**. Brasília: UNESCO, 2010.

COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia Criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia, Curitiba**, ano 7, v.25, p. 179-186, abr./jun., 2011.

CROSSMAN, Ashley. **Exemplos de modelos de amostragem**. Disponível em <<http://www.contornospesquisa.org/2014/09/exemplos-de-modelos-de-amostragem.html>>. Acesso em 08. Jun. 2017.

EUFRÁSIO, Marcelo Alves Pereira. As transformações no mundo do trabalho frente à globalização. **Revista Labor**. N.5. V.1, 2011.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FONTELES, Mauro José; *et. al.* **Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa**. Disponível em <https://cienciassaude.medicina.ufg.br/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf>. Acesso em 07. Jun. 2017.

GARCIA, Sandro Rudit. Economia criativa e inovação: pequenas empresas em Porto Alegre. **Revista Políticas Culturais**. v. 9, n. 2, jun./dez. 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEITÃO, C. **Plano da secretaria de economia criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: Minc, 2011.

LOPES, Juarez Rubens Brandão. **Desenvolvimento e mudança social: formação da sociedade urbano-industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: CEPS, 2008.

_____, Luanny Emmanuely Oliveira Pacheco. **O panorama da logística na cidade de Picos-Piauí: Uma visão do setor varejista de alimentos**. Disponível em <<http://webartigos.com/artigos/o-panorama-da-logistica-na-cidade-de-picos-piaui-uma-visao-do-setor-varejista-de-alimentos/133237>>. Acesso em: 12. abr. 2017.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014.

MATIAS, Bergson da Silva. **Excel básico**. 1ª Temporada Minicursos. Fortaleza: UFC, 2012.

MEDEIROS JUNIOR, Hélcio de; GRAND JUNIOR, João; FIGUEIREDO, João Luís de. **A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro**. Coleção Estudos Cariocas. Rio de Janeiro: PMRJ, 2011.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n. 4. Jul./Ago. 2011.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural/1. Londres. British Council, 2010.

NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto de; CURVELLO, João José Azevedo. **Teorias e métodos de pesquisa em comunicação ocupacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2013.

_____, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão: UFG, 2011.

PANEGALLI, José Carlos. **O cenário econômico e a gestão empresarial**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-cenario-economico-e-a-gestao-empresarial/39041/>>. Acesso em 12. Jun. 2017.

PEREIRA, Daniel Peixoto de Moraes. **Economia criativa e suas potencialidades no Brasil**. Recife: UFPE, 2014.

REIS, Ana. Carla. Fonseca. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itau, 2008.

_____; DEHEINZELIN, Lala. **Cadernos de economia criativa: economia criativa e desenvolvimento local**. Vitória: Sec. Cultura/ES, 2008.

RIBEIRO, Efrém. **Cultura do Piauí tem a maior participação na economia criativa no Brasil**. Disponível em <<http://www.meionorte.com/blogs/efremribeiro/cultura-do-piaui-tem-a-maior-participacao-na-economia-criativa-no-brasil-309313>>. Acesso em 23. Abr. 2017.

ROMAN, Darlan José. MARCHI, Jamur Johnas. ERDMANN, Rolf Hermann. A abordagem qualitativa na pesquisa em administração da produção no Brasil. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, 2013.

SANTOS, Carlos José Giudice dos. **Tipos de pesquisa**. Disponível em <http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/PROJETO_RH/_OF.TIPOS_PESQUISAS.A.PDF>. Acesso em 12. Abr. 2017.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SILVA, Wankleber de Farias. **Empreendedorismo feminino no município de Picos**. Picos: UFPI, 2013.

SILVA JUNIOR, Severino Domingos da; COSTA, Francisco José. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e *Phrase Completion*. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15. Out./2014.

SOUZA, Dayane Marlene de. **Os principais benefícios proporcionados ao trabalhador informal para formalização através do microempreendedor individual**. Florianópolis: UFSC, 2010.

APÊNDICE – Questionário da pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



PARTE I - INFORMAÇÕES INICIAIS

Dados do entrevistado (a)

01) Gênero:

- (1) Masculino (0) Feminino

02) Idade:

- | | |
|------------------|----------------------|
| (1) 18 – 24 anos | (6) 46 – 50 anos |
| (2) 25 – 30 anos | (7) 51 – 55 anos |
| (3) 31 – 35 anos | (8) 56 – 60 anos |
| (4) 36 – 40 anos | (9) 61 – 65 anos |
| (5) 41 – 45 anos | (10) Mais de 65 anos |

03) Qual é o seu maior nível de instrução obtido:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------|
| (0) Sem instrução | (5) Curso Superior |
| (1) Até a 4ª Série (1º Grau Menor) | (6) Especialização |
| (2) Da 5ª à 8ª Série (1º Grau Maior) | (7) Mestrado |
| (3) Da 1ª à 3ª Série do 2º Grau | (8) Doutorado |
| (4) Curso Técnico | |

04) Qual segmento da economia criativa a sua empresa se enquadra? _____

05) Há quanto tempo você trabalha com a economia criativa? _____

06) Qual cargo você ocupa na empresa? _____

07) De que forma você divulga o seu trabalho? _____

PARTE II

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação ao mercado na cidade de Picos-PI, sob sua percepção:

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Discordo
Fortemente

Concordo
Fortemente



(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

Em relação ao CAPITAL INTELECTUAL, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:

08) Os colaboradores possuem habilidades, conhecimento, criatividade, capacidade de se sobressair sob as dificuldades encontradas no dia-a-dia e estes têm interesse em estar sempre se atualizando em sua área.	1	2	3	4	5
09) Os colaboradores têm se mostrados mais motivados com o incentivo do uso da criatividade no seu local de trabalho.	1	2	3	4	5
10) Os colaboradores criativos tendem a sair da organização para montar seu próprio negócio criativo.	1	2	3	4	5
11) É notório a busca incessante pelo capital intelectual por parte das organizações, com o intuito de alavancar o desenvolvimento da sua própria organização.	1	2	3	4	5
12) O capital intelectual tem gerado vantagem competitiva para a organização em relação aos seus concorrentes.	1	2	3	4	5

Sobre a INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:

13) A inovação tecnológica tem contribuído para alavancar o uso da economia criativa na organização.	1	2	3	4	5
14) O uso de novas tecnologias tem facilitado o trabalho criativo dos colaboradores, evitando assim o desperdício de tempo e reduzindo custos para a organização.	1	2	3	4	5
15) Os avanços tecnológicos têm acompanhado a oferta de produtos e serviços criativos.	1	2	3	4	5
16) Os colaboradores tendem a ter resistência perante às inovações tecnológicas, sendo que os mesmos não conseguem acompanhar essas mudanças constantes.	1	2	3	4	5
17) O avanço das novas tecnologias tem ajudado a organização a se consolidar no mercado.	1	2	3	4	5

PARTE III

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação ao mercado na cidade de Picos-PI, sob sua percepção:

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Discordo
Fortemente

Concordo
Fortemente



(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

No que diz respeito às VANTAGENS RELACIONADAS À PRÁTICA DA ECONOMIA CRIATIVA, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:

18) O uso da criatividade dentro da organização pode ser considerado um diferencial competitivo em relação aos concorrentes.	1	2	3	4	5
19) É possível que os benefícios adquiridos com a prática das atividades criativas se sobreponham aos custos que a mesma geram.	1	2	3	4	5
20) Com esta nova forma de trabalhado, tendo ênfase na criatividade, a organização tem tido um aumento de pessoas interessadas em fazer parte da mesma.	1	2	3	4	5
21) O faturamento com a economia criativa tem sido significativo para a organização.	1	2	3	4	5
22) Os benefícios adquiridos com as atividades criativas vêm despertando à atenção do mercado para uma nova forma de empreender.	1	2	3	4	5

Acera das DESVANTAGENS RELACIONADAS À PRÁTICA DA ECONOMIA CRIATIVA, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:

23) A organização tem enfrentado dificuldades em se obter mão de obra criativa qualificada.	1	2	3	4	5
24) Os produtos/serviços criativos têm um preço mais elevado em consideração aos demais produtos/serviços ofertados no mercado.	1	2	3	4	5
25) Os clientes são resistentes aos produtos/serviços criativos.	1	2	3	4	5
26) A quebra da cultura tradicional para aceitação dos produtos/serviços criativos.	1	2	3	4	5
27) As organizações criativas têm elevados investimentos, tanto por parte de seus colaboradores, como na linha de produção e aquisição de máquinas e equipamentos específicos.	1	2	3	4	5

PARTE IV

Considere a escala a seguir para identificar o **grau de concordância** com relação ao mercado na cidade de Picos-PI, sob sua percepção:

GRAU DE CONCORDÂNCIA

Discordo
Fortemente

Concordo
Fortemente



(1) Discordo Fortemente	(2) Discordo um Pouco	(3) Nem Discordo nem Concordo	(4) Concordo um Pouco	(5) Concordo Fortemente
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

No que concerne ao mercado criativo, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:

28) O mercado tem aceitado de forma positiva a comercialização dos produtos/serviços criativos.	1	2	3	4	5
29) Os clientes de forma geral estão dispostos a pagar um valor maior quando se trata de produtos/serviços criativos.	1	2	3	4	5
30) As atividades criativas têm gerado oportunidade de trabalho e renda para a população.	1	2	3	4	5
31) A economia criativa tem contribuído para a valorização do desenvolvimento social, cultural e econômico da cidade.	1	2	3	4	5
32) A criatividade pode ser considerada uma forma de vencer crises econômicas.	1	2	3	4	5

Em se tratando das parcerias público-privada, informe o grau de concordância das seguintes assertivas:

33) O governo promove incentivos fiscais às organizações que praticam economia criativa.	1	2	3	4	5
34) A empresa recorre a auxílios disponibilizados pelo SEBRAE (consultorias, palestras etc.) para melhorar o desempenho de sua organização.	1	2	3	4	5
35) É pertinente a organização recorrer a utilização de empréstimos/financiamentos.	1	2	3	4	5
36) É relevante a comercialização de produto/serviço para órgãos públicos.	1	2	3	4	5
37) O governo concede incentivos para o consumo/utilização de produtos/serviços criativos.	1	2	3	4	5



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

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
 () Dissertação
 () Monografia
 (x) Artigo

Eu, João Simões Rodrigues Júnior e Reátéria de Sousa Araújo
 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
Monetização da economia criativa na cidade de Picos-PI.

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 11 de Julho de 2017.

João Simões Rodrigues Júnior
 Assinatura

Reátéria de Sousa Araújo
 Assinatura