CENÁRIO DE SERVIÇOS E CARIRI CRIATIVO: UMA ANÁLISE DE COMO O AMBIENTE CRIATIVO INFLUENCIA O CONSUMIDOR

Aluno: Letícia Linhares Saraiva de Alencar - Universidade Federal do Cariri (UFCA)
Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Gondim Matos -Universidade Federal do Cariri (UFCA)

INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna, é possível visualizar novas formas de consumo a cada ano. Uma delas, é a economia criativa, um conceito ainda em desenvolvimento, surgido recentemente na Austrália, e que vem se desenvolvendo no Brasil. Antes da economia criativa possuir tal nome, o conceito de indústrias criativas estava em crescimento. SERAFIM *et al* (2013), abordam a questão de "A terminologia *"creative industries*" de origem inglesa pode ser traduzida no Brasil como "indústrias criativas". No entanto, o termo no inglês significa "setor", ou seja, a cadeia de empresas que realizam uma determinada atividade produtiva.".

A Economia Criativa no Brasil ampliou-se no Brasil a partir da criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), fundada no mês de junho de 2012, possuindo em seu Plano a missão de liderar na construção de políticas públicas para a economia criativa. Dessa forma, houve o comprometimento que a economia criativa e seus grandes setores de empreendimentos não acabem se diminuindo ao aspecto das indústrias culturais e à simples dimensão mercadológica dos seus bens, características do pragmatismo neoliberal (Leitão, 2016).

A economia criativa é um conceito ainda em construção unindo os pilares de cultura, inclusão social, sustentabilidade e inovação. Estes por sua vez, se desmembrando em vários outros pilares com características distintas. Economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. " (BRASIL, 2011, pg 24). Ainda segundo BRASIL (2011-2014, pg 34-35), é proposto nos princípios dessa economia:

Diversidade Cultural - Valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento;

Inclusão social - Garantir a inclusão integral de segmentos da população em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho, renda e empreendimentos criativos;

Sustentabilidade - Promover o desenvolvimento do território e de seus habitantes garantindo a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica;

Inovação - Fomentar práticas de inovação em todos os setores criativos, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais.

Diferentemente da economia comum, a economia criativa possui pilares que valorizam o empreendedor e o capital intelectual incorporado em seu produto/serviço, movimentando a economia de modo diferenciado na sociedade. "A economia criativa responde assim a um novo contexto socioeconômico que, ao se deparar com a queda do potencial diferenciador das manufaturas, incorporou às novas tecnologias um contraponto identitário fundamental de caráter cultural e de entretenimento. " (REIS, 2008, pg 33).

Um exemplo de Economia Criativa no Brasil, é a feira Cariri Criativo, localizada na Região do Cariri, no interior do Ceará. A mesma existe a cerca de oito anos, com aproximadamente três a quatro edições por mês. A mesma possui variados produtos e serviços envolvendo gastronomia, design, música, juntamente com a exposição de bandas, discotecagem entre outros. Suas edições ocorrem em locais variados e públicos, geralmente na cidade de Crato -CE. As edições da feira se iniciaram e ficaram conhecidas pelo público no Largo da Rede Ferroviária Federal Sociedade Anônima - RFFSA, antigo terminal ferroviário, o qual possuía o trem conhecido como o "Sonho Azul", levando passageiros e cargas do Crato até a capital, Fortaleza. Hoje, a rede ferroviária é desativada.

Além do cenário físico (RFFSA), há destaque para os profissionais que expõem na feira. Os empreendedores criativos do espaço entram através de processos seletivos e a divulgação da feira ocorre através de redes sociais. Recebe turistas do país inteiro, além de moradores de várias cidades que envolvem a Região do Cariri. Desse modo, a pesquisa proposta possui como

a problemática responder como o cenário e o papel do prestador de serviços é percebido pelos consumidores da feira do Cariri Criativo, na percepção de valor?

REFERENCIAL TEÓRICO

A economia criativa possui uma nova forma na sociedade de valorizar o trabalho de empreendedores, gerando renda para a sociedade e movimentando a força do capital intelectual. A sociedade se torna justa quando o cidadão tem oportunidades reais de desenvolver seus potenciais e onde encontra os meios de expressão de suas vocações, habilidades e talentos (LEITÃO, 2016).

Desse modo, sob a luz da economia criativa, é possível observar como os serviços estão engajados nessa nova forma de consumo, e como a mesma pode ser analisada sob o aspecto do cenário de serviços. Clientes na maioria das vezes dependem de evidências tangíveis (físicas) para avaliar o serviço antes de realizar a compra e garantir sua satisfação com o mesmo, durante e após a prestação. O cenário de serviços possui elementos que impactam os clientes envolvendo tanto aspectos exteriores (sinalização, paisagem, estacionamento) quanto aspectos interiores (como design, leiaute, decoração, etc. ZEITHAML et al (2011).

A economia criativa envolve aspectos culturais que dentro deles diferentes tipos de serviços estão englobados. Na feira do Cariri Criativo, encontra-se serviços de gastronomia, venda de produtos criativos, artesanais, sustentáveis, colaborativos, além de sempre haver discotecagens ou bandas em volta do espaço. A música tem sua consideração por ser eficiente e eficaz quando se trata de incitar o humor das pessoas, além da comunicação. A adequada utilização desse estímulo sensorial pode ajudar o vendedor a tornar o ambiente favorável para que o cliente possa se sentir à vontade para consumir seu produto ou serviço. (AGUIAR, FARIAS, 2014).

Além do cenário e suas evidências, os prestadores de serviços criativos que participam da feira vendem produtos que são fabricados por eles mesmos, já que na feira cariri criativo é proibida a venda de produtos industrializados. Assim, os prestadores dos serviços criativos demonstram um serviço ao cliente não só de qualidade, mas que este passe a possuir conhecimento do produto ou serviço diferenciado por existir o capital intelectual envolvido da economia criativa, valorizando o serviço e o empreendedor criativo e diferenciando seu serviço e seus produtos de outros que envolvem apenas o consumo, impostos e matéria prima.

Na feira cariri criativo podemos encontrar o conceito da classe criativa, a qual envolve indivíduos da classe trabalhadora, de serviços ou até mesmo do plano estratégico, tático e operacional que faz parte de uma instituição, com o requisito principal e único de inovar significativamente. A classe criativa comprova que o aumento e o desenvolvimento em pilares da sociedade, da economia, do meio ambiente e políticos se dá na medida em que se permite aos indivíduos inovar, criando um clima e uma cultura no ambiente que lhes seja adequada (SAKR, 2011).

O que mais implica para comprovar a importância da economia criativa no Brasil, é a falta estatísticas e pesquisas. Cultura e economia criativa possuem apoio nos processos de transformação da realidade. Para isso, é preciso, antes de mais nada, existir reconhecimento (REIS, 2008). Os dados sobre economia criativa que movimentam a economia nacional ainda são carentes, de certa forma. Segundo a autora, existem, mas são divididos nos focos da economia, como por exemplo o design, música, entre outros. Dados gerais ainda não são encontrados mensurados.

Um mapeamento da economia criativa no Cariri também seria fundamental. Observou-se na análise documental que existe mapeamentos de indústrias criativas no Brasil e da economia criativa. Porém, produções de cidades criativas e pequenas regiões, com exemplos

de como esse tipo de economia é desenvolvida no país ainda é recente, existindo um número ainda reduzidos de trabalhos. A pesquisa que será realizada é pioneira. Foi observado que não existe ainda no campo científico análises da economia criativa e do cenário de serviços. Estudos desta natureza se fazem interessantes, sobretudo na conjuntura do século atual, com a inserção da dimensão criativa e simbólica da produção humana na tônica do debate econômico (SILVA, 2012).

A economia criativa traz a valorização de um espaço, além do melhoramento da economia de um determinado local, trazendo renda, empregos, promove o turismo, o lazer para a sociedade, além o enriquecimento da cultura regional. As empresas de economia criativa estão alocadas no terceiro setor, que são os bens e serviços com base nos símbolos e nas imagens, fazendo referência ao conjunto de atividades apoiadas na criatividade ou mesmo na habilidade individual cognitiva e cujos produtos incorporam capital intelectual fazendo parte das complexas cadeias produtivas culturais (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016, pg 120). Os autores ainda complementam que como a economia criativa possuir como característica se a abundância e não pela escassez, seus modelos de negócio ainda estão sendo construídos, precisando de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos.

A economia criativa também pode se tornar um destino turístico em uma determinada região, já que a mesma atrai diversos consumidores. Estes, podem estar apenas de passagem por uma determinada região ou moradores locais. Tomando como exemplo a feira cariri criativo, que é recebida por turistas de todo o país que visitam a cidade e frequentam a feira. "O destino turístico depende de recursos naturais, patrimoniais, organizacionais e humanos, que uma vez organizados num produto pode ser anunciado e entregue como satisfator de necessidades e desejos dos clientes" (AÑAÑA et al; 2016, pg 315).

Por fim, vale ressaltar a importância da região Nordeste, a qual possui abrangência de cultura, e que a feira cariri criativo valoriza este fator por ser localizada no interior do Ceará, na região do Cariri. A região nordeste é caracterizada nacionalmente enquanto celeiro da criatividade brasileira. Sua potência turística, seu empreendedorismo no setor da tecnologia, a riqueza e a diversidade de seu patrimônio material e imaterial são exemplos dessa criatividade (LEITÃO, et al, 2010).

METODOLOGIA

Na pesquisa que será realizada, pretende-se compreender primeiramente sobre a economia criativa interligada ao cenário de serviços através de levantamento bibliográfico e análise de documentos. Além disso, o levantamento histórico da feira do Cariri Criativo e dos elementos do cenário de serviços serão realizados.

Em um segundo momento, será utilizada a abordagem qualitativa, com pesquisa de campo, observando a percepção dos consumidores da feira e posteriormente a realização de entrevistas semiestruturadas com os empreendedores criativos, os consumidores e organizadores do evento. Segundo Flick (2009), a análise de conversação consiste em um exemplo destacado desse tipo de pesquisa. Uma parcela em consideração da pesquisa qualitativa se desenvolve a partir de uma visão mais ampla natural com relação e interpretação da visão de mundo.

Além das entrevistas, será utilizada a metodologia do uso do grupo focal, pretendendo obter com uma maior profundidade as opiniões dos empreendedores criativos e sua visão da economia criativa, sem a intervenção que ocorre com a perguntas das entrevistas, além de evitar o desvio do foco da discussão. Grupo focal "Trata-se de uma realidade mais factível para o pesquisador se deparar no contexto nacional, o que justifica esse tipo de apontamento em detrimento de se estabelecerem procedimentos metodológicos mais amplos e complexos" (Munaretto, et al, 2013, pg 11).

Posteriormente e como última etapa dos dados coletados, pretende-se analisá-los, realizando conclusões sobre o cenário de serviços na economia criativa, além de correlacionar este a luz das teorias abordadas.

RESULTADOS

A feira do cariri criativo surgiu através do Laboratório Interdisciplinar de Estudos em Gestão Social (LIEGS 9) vinculado a Universidade Federal do Cariri (UFCA). Sua origem ocorreu em 2011 com o Programa de Fomento à Arte e à Economia Solidária na Região do Cariri. Baseado nos valores e princípios da Economia Solidária (ECOSOL), as ações realizadas pelo programa possuíam de início como objetivo a promoção do desenvolvimento do artesanato. Vale ressaltar que os princípios estão ligados à autogestão, cooperativismo e solidariedade, onde indivíduos reúnem-se com os mesmos objetivos visando a alcançar uma mesma finalidade: a construção conjunta e melhoria de certas comunidades/regiões. (SILVA, 2016).

A Feira Cariri Criativo é uma iniciativa da Universidade Federal do Cariri - UFCA, através do Programa de Fomento à Economia Criativa Do Cariri e também do projeto de cultura Birô Cariri de Negócios Criativos, em conjunto com a Rede de Empreendedores Criativos do Cariri, organizações, instituições e grupos ligados ao tema da Economia Criativa no Cariri, contando com a parceria de algumas instituições da região e projetos da UFCA. (SILVA, 2016).

A feira foi iniciada no mês de Novembro de 2014, contando com aproximadamente dezoito expositores convidados pela UFCA e SESC. O projeto não possuía bolsistas no período de Dezembro de 2014 a Fevereiro de 2015, então a força de vontade dos expositores e a parceria com a Secretaria de Cultura do Crato foram de grande importância para sua continuidade, a qual se dá até hoje.

Atualmente, a feira possui edições semanalmente e em locais públicos variados, como a Praça da Sé, praça central da cidade do Crato que possui bom número de movimento aos finais de semana. Além disso, edições especiais como as edições de férias também são realizadas. Todas as edições que ocorrem são divulgadas através do *Instagram* do evento, com fotos do que será exposto, informações de horários, programações completas, entre outros avisos.

O evento contém discotecagens, música ao vivo e cantores que ainda estão em início de carreira. As barracas do evento são padronizadas com um nome específico para cada empreendedor criativo, que identifique seus produtos. Ainda na área da gastronomia, o evento possui barracas com cervejas artesanais, comidas mexicanas, cachaças e licores artesanais, petiscos naturais para *pets*, entre outros.

Para ser um empreendedor criativo na feira, existe um processo seletivo realizado pela organização do evento para que possa ser analisado quais os produtos que pretendem ser vendidos pelo artesão, sua disponibilidade, comprometimento em participar de todas as edições da feira, ser um artesão local, entre outras. A divulgação do processo é ocorrida pelo *Instagram* da feira e divulgado em sites como o da Universidade Federal do Cariri (UFCA).

Na feira cariri criativo existem empreendedores criativos como o Boni, artesão que produz bonecos de madeira de artistas nacionais e internacionais famosos, de variados tamanhos. Boni apresenta seus produtos tanto em seu *Instagram* pessoal quanto no da feira, além de expor nas feiras do cariri criativo e outros eventos como o Festival Expocrato, evento agropecuário ocorrido todos os anos também na cidade de Crato – CE, sempre na segunda semana do mês de julho.

Outro artesão que também encontramos na feira é a *JuFit*, a qual produz alimentos *fitness* (saudáveis) e saborosos doces e salgados. A feira também possui artigos de consumos colaborativos, com uma barraca, lançada no mês de Junho de 2019, especial para estes produtos, o quais são sustentáveis, colaborativos e criativos.

6 CONCLUSÃO

Pretende-se analisar a partir dos dados coletados através dos procedimentos metodológicos qualitativos (entrevistas, grupo focal, análise de documentos) o perfil dos consumidores da feira do cariri criativo investigando como o cenário de serviços influencia a aquisição dos produtos e da feira em si. Além disso, pretende-se analisar como esses consumidores entendem o valor agregado aos produtos vendidos e se existe a noção da construção de preço destes. Torna-se interessante analisar além do consumidor, como os empreendedores criativos constroem os preços dos seus produtos e se existe um controle de administração destes (matéria prima, controle de estoque, encomendas, satisfação dos clientes, etc.).

Aguiar e Farias (2014), abordam o fato de que os diferentes elementos que fazem parte dos serviços podem ser utilizados de forma a fornecer experiências agradáveis aos seus clientes, um exemplo, são os estímulos sensoriais que se constroem da atmosfera de loja. Como na feira existem diferentes elementos de serviços, busca analisa-los como estes atraem os consumidores do espaço.

AGRADECIMENTOS A ÓRGÃOS DE FOMENTO À PESQUISA

Este trabalho agradece ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) por este ser um dos trabalhos realizados por meio do projeto: Consumo Colaborativo e Economia Criativa na Região do Cariri, iniciado no ano de 2019, envolvendo pesquisadores nacionais e internacionais com especialização nessa área, buscando investigar os conceitos de economia criativa no Brasil e como estes são desenvolvidos na Região metropolitana do Cariri, localizada na região sul do Estado do Ceará, a qual possui um berço de cultura e desenvolvimento econômico.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S.A: **Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor:** Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Vol. 13, n. 5. Julho/Setembro. 2014.

AÑAÑA, E.S.; ANJOS, F.A.; PEREIRA, M.L. **Imagem de destinos turísticos**: avaliação à luz da Teoria da Experiência e da economia baseada em serviços. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, pg. 309-329, maio/ago. 2016.

BERNARDES, J. V.; RONCONI, L. **Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção.** In: VII Encontro de Economia Catarinense, 2013, Florianópolis. Anais do VII Encontro de Economia Catarinense. Criciúma, 2013.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: Políticas, Diretrizes e Ações (2011-2014). Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CASTRO, F. G.; FIGUEIREDO, L. F. A Economia Criativa como Proposta de Valor nos Modelos de Negócio. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 3, p. 111-122, 2016.

Disponível em: <https://badalo.com.br/cariri/conheca-a-historia-do-sonho-azul-da-rffsa-que-fazia-a-rota-de-crato-a-fortaleza > acesso em: 12/07/2019 ás 14:30

Disponível em: <https://www.instagram.com/cariricriativo/?hl=pt-br> acesso em: 14/07/2019 às 20:42

FLCK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Artmed, 2009.

LEITÃO, C. S**.O Destino das Cidades ou as Cidades como Destino**: Uma Reflexão sobre Cidades Criativas a partir de Políticas Públicas Culturais. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, v. 5, n. 2, p. 91-103, 2016.

LEITÃO, Cláudia Sousa; et al. **"Nordeste Criativo" e desenvolvimento regional**: esboço de uma metodologia para o fomento da economia criativa no nordeste brasileiro. Extraprensa (USP), v. 4, p. 170-182, 2010.

MUNARETTO, L. F.; CORRÊA, H. L. e DA CUNHA, J. A. C. **Um estudo sobre as características do método Delphi e de grupo focal,** como técnicas na obtenção de dados em pesquisas exploratórias. Revista de Administração da UFSM,, pg. 9-24, 2019.

REIS, Ana Carla Fonseca. (Org.). **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento:** uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.

SAKR, M.; R.; RESENHA de: FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa:** e seu papel na transformação do trabalho, lazer, comunidade e cotidian**o**. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

SILVA, F. R. M. da.: **As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa:** reflexões sobre a realidade brasileira. Revista NAU Social - V.3, N.4, p. 111-121, Maio/Out 2012.

SILVA, Roseany Severo da. **ECONOMIA CRIATIVA NO CARIRI CEARENSE:** estudo de caso sobre uma ação de extensão e cultura da UFCA. Monografia do Curso de Administração da Universidade Federal do Cariri. Juazeiro do Norte, 2016.

TROCCOLI, I. R.; GUERRA, L. A. R. **Emoções e responsabilidades compartilhadas:** relevância em um modelo de prestação de serviços baseado na ótica relacional. Reuna, v. 17, n. 1, p. 47–60, 2012.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. O.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços:** a empresa com foco no cliente. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.