

EXPERIÊNCIAS DA CLASSE CRIATIVA

no território delimitado no
Centro da Capital Sergipana

EXPEDIENTE

© 2020. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Sergipe – Sebrae/SE

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

Permitida a reprodução, desde que citada a fonte.

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/SE

Avenida Tancredo Neves, 5500 – Bairro América

Aracaju/SE CEP 49080-470

Tel (79) 2106-7700 / 08000 570 0800 -

Site: www.se.sebrae.com.br SEBRAE SERGIPE

Marco Aurélio Pinheiro
Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Paulo do Eirado Dias Filho
Diretor Superintendente

Emanoel Silveira Sobral
Diretor Técnico

Eduardo Prado de Oliveira Junior
Diretor Administrativo e Financeiro

Maria Julia B. Vasconcelos
Gerente da Unidade de Suporte à Negócios – USN

Angela Maria do Nascimento Lima
Consultoria Empresarial

Edmilson Suassuna da Silva
Organização e Consultoria Estratégica

Izabel Maria França de Souza Borja
Projeto Gráfico, Edição Eletrônica e Revisão Ortográfica

Oscar Rodrigo Pessoa Borja
Elaboração e Consultoria em Pesquisa de Mercado

Suelen de Oliveira Guedice
Auxiliar de Pesquisa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Experiências da classe criativa no território delimitado no centro da capital sergipana. [livro eletrônico] / Oscar Rodrigo Pessoa Borja ... [et al.] ; organização Edmilson Suassuna da Silva. -- 1. ed. -- Rio de Janeiro : Edmilson Suassuna da Silva, SEBRAE, 2020. PDF

Outros autores: Edmilson Suassuna da Silva, Maria Julia Barreto Vasconcelos, Angela Maria do Nascimento Lima, Izabel Maria França de Souza Borja

ISBN 978-65-00-08392-7

1. Cultura - Aspectos econômicos 2. Criatividade nos negócios 3. Economia 4. Empreendedorismo 5. Gestão 6. Desenvolvimento - Aspectos econômicos 7. Desenvolvimento - Aspectos sociais 8. Tecnologia e inovação I. Borja, Oscar Rodrigo Pessoa. II. Silva, Edmilson Suassuna da. III. Vasconcelos, Maria Julia Barreto. IV. Lima, Angela Maria do Nascimento. V. Borja, Izabel Maria França de Souza

20-43387

CDD - 306.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Economia criativa : Cultura : Aspectos sociais
306.4

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

SUMÁRIO

01

PROJETO
CriativeSE

- 04 -

02

INTRODUÇÃO
- 06 -

03

CONCEITOS
BÁSICOS

- 07 -

04

ESTRATÉGIA
METODOLOGICA

- 12 -

05

RESULTADOS
E DISCUSSÕES

- 14 -

06

EXPERIÊNCIA
ETNOGRÁFICA

- 24 -

07

CONSIDERAÇÕES
FINAIS

- 27 -

08

REFERÊNCIAS

- 29 -



PROJETO CriativeSE

Fonte: Márcia Regis (2020)

OBJETIVO

Aumentar a competitividade dos empreendimentos criativos por meio da atuação em rede; do acesso a novos mercados e do estímulo à geração de negócios, à inovação e à tecnologia

PÚBLICO ALVO

Candidatos a Empresários, Microempreendedores Individuais, Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, prioritariamente, dos segmentos Artes plásticas; Artes Cênicas; Artesanato; Design, Expressões Culturais, Música, Arquitetura, Moda e Gastronomia.

PREMISSA

Ambiente favorável ao desenvolvimento de pequenos negócios do segmento criativo; Comprometimento e envolvimento das partes interessadas; Manutenção e ampliação de um ambiente político e econômico em sintonia com as estratégias do Sebrae.

FOCO ESTRATÉGICO

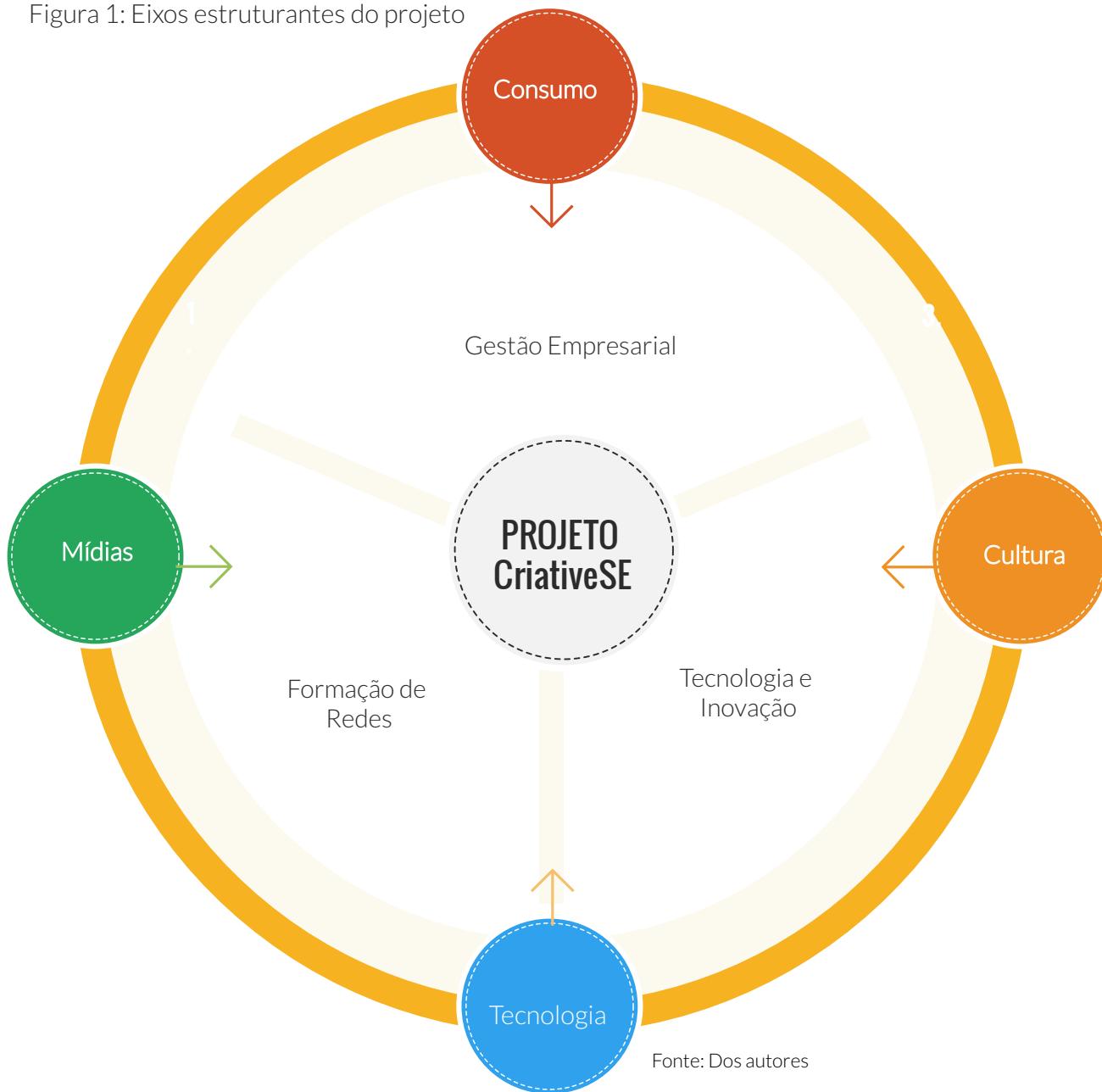
- 1 - Fortalecimento da integração entre as atividades criativas;
- 2 - Desenvolvimento de Inteligência Competitiva;
- 3 - Promoção da Cooperação Empresarial, Inovação e Tecnologia;
- 4 - Promoção de ambiente de geração de negócios.

EIXOS ESTRUTURANTES

O projeto CreativeSe está dividido em 3 eixos estruturantes (Figura 1). Cada eixo responde a uma questão específica: O que preciso entender? Como devo fazer? E o que preciso fazer?

1. Eixo Gestão Empresarial: O que preciso entender para transformar criatividade em negócios?
2. Eixo Formação de Redes: Como devo fazer para estabelecer redes?
3. Eixo Tecnologia e Inovação: O que é preciso fazer para utilizar e aprender a tecnologia no empreendimento?

Figura 1: Eixos estruturantes do projeto





Fonte: Adrielly Regis
(2020)

INTRODUÇÃO

Diante do cenário de pandemia e medidas governamentais, é exigida da classe criativa uma capacidade de avaliar as perspectivas futuras com maior nitidez. E, portanto, requer o uso do conhecimento criativo para acelerar novas formas de criar, produzir, difundir e distribuir produtos e serviços para satisfação dos novos hábitos de consumo.

Com a perplexidade da ausência de atividade econômica, no território delimitado no centro da capital sergipana, por causa da pandemia e medidas governamentais, este trabalho tem como objetivo exploratório compreender as experiências das classes criativas no centro da capital sergipana, que permitam quantificar preferências e comportamentos por meio da geração de dados para a construção de um plano de ação que aumente a competitividade do público-alvo, através da atuação em rede; do acesso a novos mercados e do estímulo à geração de negócios, inovação e tecnologia.

Quais são as oportunidades e os gargalos dos negócios da classe criativa, no território delimitado do centro da capital sergipana? Partimos da hipótese que o principal gargalo é a baixa cooperação voluntária em rede para o fortalecimento dos empreendimentos pesquisados.

Na busca de respostas, o estudo divide-se em quatro partes, além desta introdução. Na segunda parte, efetuamos a conceituação das temáticas: Economia Criativa; Indústria Criativa; Cidade Criativa e Classe Criativa. Em seguida, procedemos ao estudo sobre as categorias e parâmetros de pesquisas dos Setores Culturais e Criativos, bem como da forma de mensuração de ocupações que compõem a Economia Criativa; além de apresentarmos aspectos metodológicos. Estes dois passos, permitiram analisar os resultados preliminares dos levantamentos de campo da classe criativa: artesãos do centro da capital sergipana. Por fim, realizamos um resumo dos principais achados preliminares dos levantamentos de campo e predicações.



CONCEITOS BÁSICOS

Fonte: Adrielly Regis
(2020)

ECONOMIA CRIATIVA

Economia Criativa, enquanto economia do intangível, é um conceito em evolução que tem um forte valor agregado a ideias, que precisa estar ancorada na liberdade, no conhecimento, na inovação e no empreendedorismo.

Como norteador da pesquisa, o termo de referência de atuação do SEBRAE na Economia Criativa, tem por definição “o conjunto de negócios baseado no capital intelectual, cultural e na criatividade gerando valor econômico” (SEBRAE, 2012, p.5).

CIDADES CRIATIVAS

O termo Cidades Criativas se originou como impulso à ideia de Indústria Criativa, tendo nos recursos culturais seu pilar estratégico para a formação do caráter indenitário no território.

Para Richard Florida (2002), além dos ativos territoriais, os fatores talento, tolerância e tecnologia deveriam ser considerados para desenvolver cidades criativas.

Por isso, “ter acesso a pessoas talentosas e criativas, está para os negócios assim como ter acesso a carvão e minério de ferro estava para a siderurgia” (FLORIDA, 2011, p. 06).



Fonte: Danielle Ribeiro (2020)



INDÚSTRIA CRIATIVA

A Economia Criativa abrange mais que Indústrias Criativas, definidas por setores criativos do mercado de trabalho, cuja matéria prima é formada pelo conhecimento criativo (BRITISH COUNCIL, 2010), que gera inovação não apenas na criação, produção e distribuição de bens e serviços, mas, também, novas empresas e indústrias.

De tal modo, a Economia Criativa deve ter como *input* o conhecimento criativo e como *output* a propriedade intelectual definida como atividade que tem sua origem em valores intangíveis, tais como imagens, sons, textos e símbolos que geram valor econômico.



Fonte: Munik Freitas (2020)

CLASSE CRIATIVA

Com a aceleração tecnológica, o pesquisador Richard Florida, observa mudanças nas classes de trabalho. Era o surgimento da classe criativa, cuja principal diferença das demais classes, estava no ganhar para criar. Entretanto, a criatividade não se limita à classe criativa.

Trabalhadores de qualquer setor e função também são criativos ou podem ser estimulados a criar. Neste ponto, Florida (2002) chamou de classes criativas, grupos de ocupações profissionais, científicas e artísticas, que possuem um ethos criativo comum, cuja característica principal de sua ocupação pode ser resultante de quatro situações:

Criativos especializados: composta por trabalhadores criativos ocupados nos setores criativos. Por exemplo, artesãos ocupados em uma feira de artesanato.

Criativos embutidos: composta por trabalhadores criativos ocupados em setores não criativos. Por exemplo, artesãos ocupados na construção civil.

Ocupados de apoio: composta por trabalhadores com ocupação não criativa nos setores criativos. Por exemplo, contador ocupado em uma feira de artesanato.

Outras ocupações: isto é, são trabalhadores que nem a ocupação nem o setor são da Economia Criativa. Por exemplo, contador ocupado na construção civil.



Fonte: Munik Freitas (2020)



Fonte: Lima (2020)



SETORES DA ECONOMIA CRIATIVA

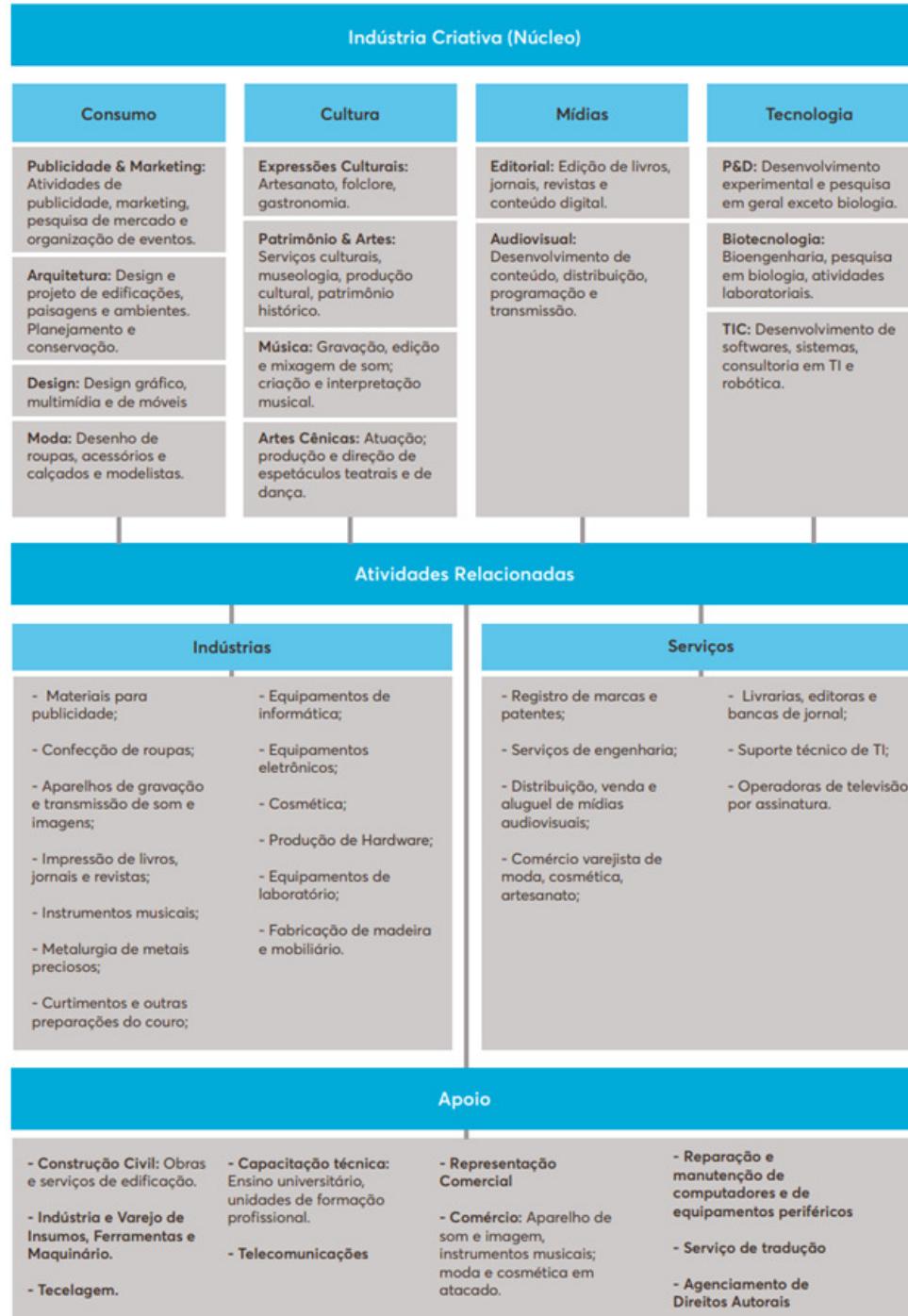
O SEBRAE (2012) estabelece a abrangência de sua atuação nos setores criativos compostos da seguinte maneira: Arquitetura; Expressões Culturais (Artesanato, Arte Popular e Festa Popular); Artes Visuais; Audiovisual (cinema, televisão e publicidade); Design; Digital (Games, Aplicativos e Startups); Editoração; Moda; Música; Comunicação (TV e rádio).

No relatório da UNCTAD (2010), a classificação (framework) agrupa os Setores Culturais e Criativos em duas macrocategorias. A primeira, corresponde a Setores Criativos Nucleares e, a segunda, a Setores Criativos Relacionados. Ambos impactados pelo setor de Patrimônio Imaterial, recriado e ampliado pela Educação e Capacitação; Registro, Memória e Prevenção e Equipamentos e Materiais de apoio aos setores criativos nucleares e relacionados.



A FIRJAN (2019), divide a indústria criativa, centrada em 13 segmentos criativos - considerando suas afinidades setoriais – agrupados em quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC) (figura 2).

Figura 2: O fluxograma da cadeia de indústrias criativas no Brasil



Fonte: FIRJAN (2019)



ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Fonte: Danielle Ribeiro
(2020)

Iniciamos o estudo efetuando uma revisão bibliográfica, no campo da Economia Criativa, que pode ser mensurada pelas dimensões setoriais e ocupacionais.

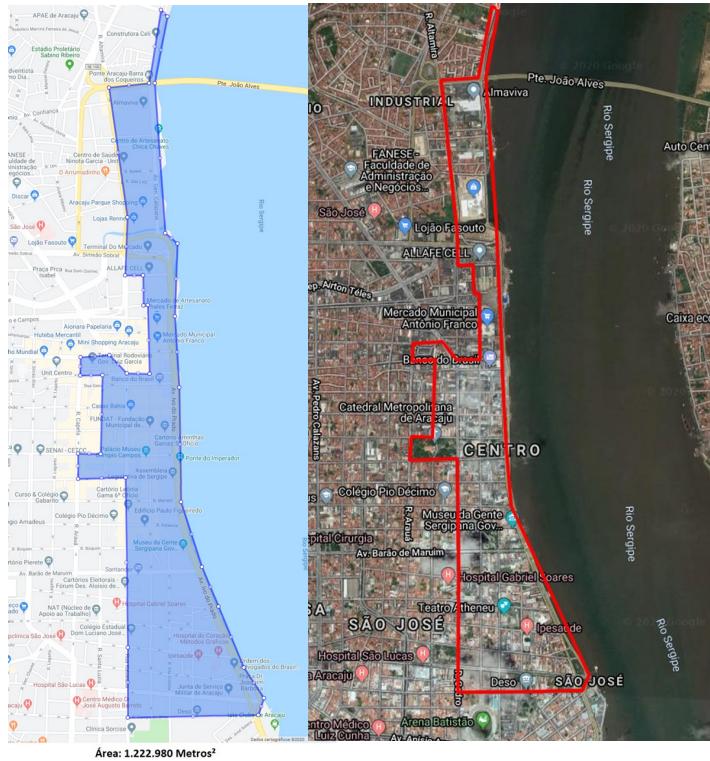
Os elementos que integram este estudo tiveram por base a classificação de ocupação do pesquisador Florida (2002).

Apesar de todas as dificuldades associadas ao recorte ocupacional, bem como todos os limites da pesquisa, analisou-se o fenômeno criativo do centro de Aracaju, utilizando como filtro três recortes: criativos especializados; criativos embutidos e ocupações de apoio.

Este estudo foi realizado com a utilização do método de pesquisa quali-quantitativo, com amostragem não-probabilística, amostra por conveniência, com viés no setor criativo nuclear: artesanato no território delimitado no centro da capital sergipana.

Reconhecimento da profissão pela Lei nº 13.180/2015, o conhecimento do artesanato é transmitido por gerações passadas, encontrando-se disseminado por todo o território sergipano. Base conceitual do artesanato: Portaria MDIC Nº 29/2010, o artesanato é a expressão de uma cultura, que pode ser admirada nas peças manuais feitas pelos(as) artesãos(ãs) sergipanos(as), as quais foram captadas por nossas lentes.

Figura 3: Área de abrangência



Fonte: Base do Google Earth (2020), adaptado por Suassuna (2020)

Como filtro da amostra, foi considerado como pré-requisito, para aplicação do questionário, ser empregador de um negócio com CNPJ; atividade CNAE 23494 e 16293, ou sem CNPJ, do setor de artesanato, ambos no perímetro demarcado de 12km, aqui compreendido como área para criação de um Polo Criativo do Centro de Aracaju/SE.

Área de abrangência:

Ao Norte:

Rua Sete de Setembro (Praça João XXIII) – prolongando pela Rua Santa Rosa

Ao Sul:

Rua Campo do Brito

Ao Leste:

Av. Ivo do Prado (Pça Joaquim Barbosa) - Av. Otoniel Dória – Av. Rio Branco, prolongando pela Av. João Calazans (incluindo o Mercado Municipal Antônio Franco e o Mercado de Artesanato Thales Ferraz).

Ao Oeste:

Rua Santa Luzia e seu prolongamento (Praça Olímpio Campos, Rua Santo Amaro – Terminal Rodoviário Governador Luiz Garcia, congruência com o Mercado Municipal Antônio Franco e o Mercado de Artesanato Thales Ferraz).

Apesar da carência de informações sobre o número de artesãos, segundo informações do Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB, 2020), em Aracaju, encontram-se cadastrados, aproximadamente, 1.219 artesãos.

Para explorar e compreender o fenômeno econômico, foram aplicados 72 questionários junto a este recorte ocupacional, no setor criativo nuclear, artesanato, entre os dias 01 e 15 de março, de 2020.

As incursões a campo foram realizadas através de uma observação sistemática dos espaços, personagens típicos, conflitos, imagens com uso de papel, caneta e máquina fotográfica, procurando enriquecer o trabalho pelo método etnográfico (MAGNANI, 2009). Desta forma, a experiência etnográfica permitiu mergulhar na realidade que nos propomos a entender na pluralidade da vida cotidiana dos artesãos.

A primeira fase foi um mergulho na teoria e interpretações já realizadas. A segunda, foi o trabalho de campo, uma descoberta de fatos invisíveis (GEERTZ, 2008). A terceira fase foi ordenar as experiências em escrita realista, buscando representar a complexidade da vida cotidiana.

Na capital sergipana, parte das peças artesanais são comercializadas no centro da cidade, em boxes subsidiados pelo estado com vários tipos de artesanatos, tais como: bordados em renda irlandesa, crochê, peças em ponto de cruz, renascença, peças com ponto cheio, entre outros.

Para a sistematização dos resultados, definimos as respectivas dimensões de análise: Perfil dos Empreendimentos e Pesquisados; Relacionamento e Interesse em ações estruturantes com o SEBRAE e Oportunidades e Gargalos para os negócios. Como visto, existe uma grande divergência de categorias e parâmetros de pesquisas utilizadas por diferentes instituições para classificar setores criativos.

Neste estudo, focamos na divisão do segmento criativo nuclear cultura, expressões culturais, artesanato; tal como categorizado pela FIRJAN (2019). A partir desta base, foram possíveis os resultados preliminares dos levantamentos de campo e discussões.

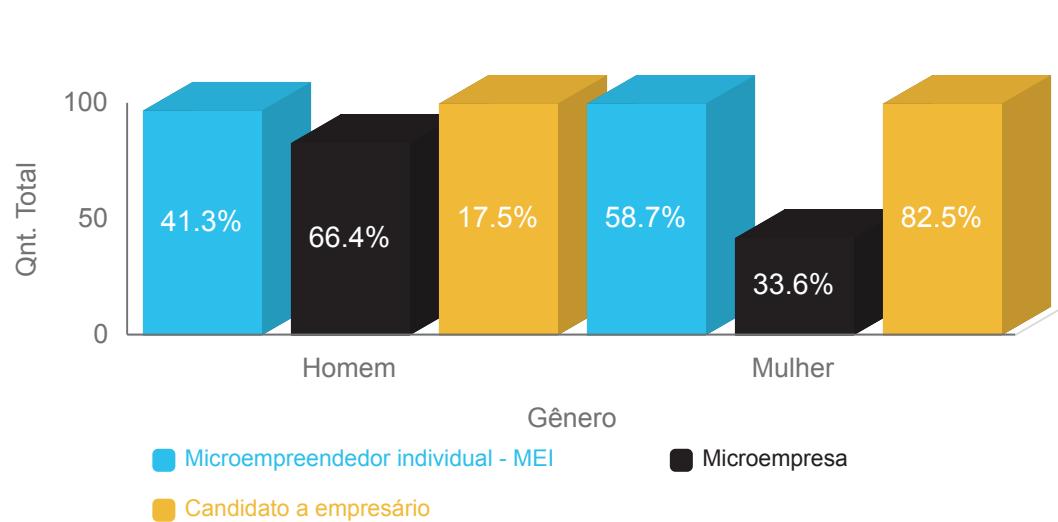


RESULTADOS E DISCUSSÕES

Fonte: Adrielly Regis
(2020)

Público Alvo Pesquisado por porte

Gráfico 1 - PÚBLICO ALVO PESQUISADO POR PORTE



Fonte: Dos autores

Para mensurar o perfil do público alvo pesquisado (Gráfico 1), utilizou-se como critério de classificação, duas classes principais do SEBRAE: 1) Pequenos Negócios e seus proprietários (empresários, produtores rurais e artesãos); 2) Candidatos/potenciais a empresários. A partir do porte é possível uma compreensão sobre a estrutura e/ou faturamento do empreendimento.



Fonte: Danielle Ribeiro (2020)

Idade Média dos Empreendimentos Ativos Pesquisados

Quando se trata de idade média dos empreendimentos ativos, é possível perceber que, de forma geral, os negócios de artesanato possuem, em média, 9 anos de idade, considerando ambos os sexos.

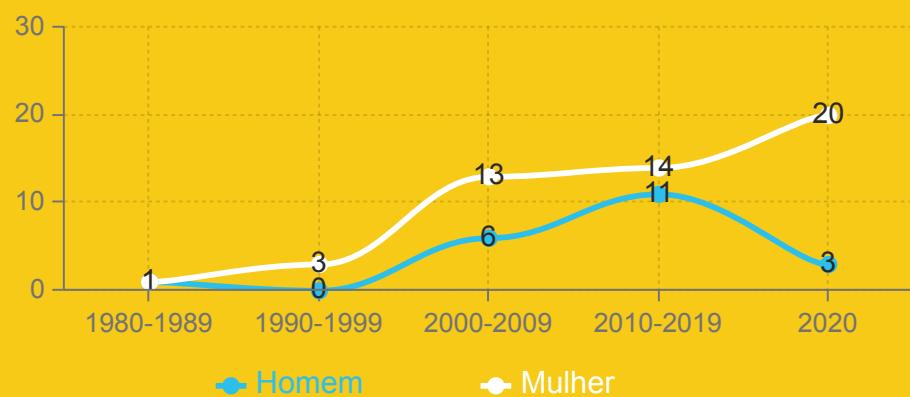
Os dados mostram que 56,5% do total de pesquisados são candidatos/potenciais a empresários.

Microempreendedor Individual (MEI), são 26% do total de pesquisados, ou seja, têm faturamento anual bruto de no máximo R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais).

Microempresa, são 17% do total de pesquisados, ou seja, possuem faturamento bruto anual de no máximo R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e não são microempreendedores individuais.

Não foi encontrado perfil algum de Empresa de Pequeno Porte: que possui faturamento bruto anual maior que R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e menor ou igual a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Gráfico 2 - Idade média dos empreendimentos ativos pesquisados



Fonte: Dos autores

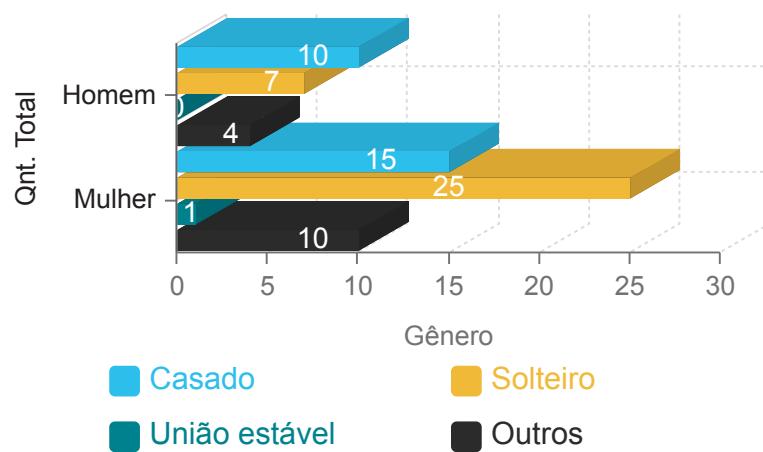


Fonte: Camila Costa (2020)

Estado Civil do Público Alvo Pesquisado

O Gráfico 3 mostra que há uma predominância de mulheres solteiras e homens casados.

Gráfico 3 - Estado civil do público alvo pesquisado

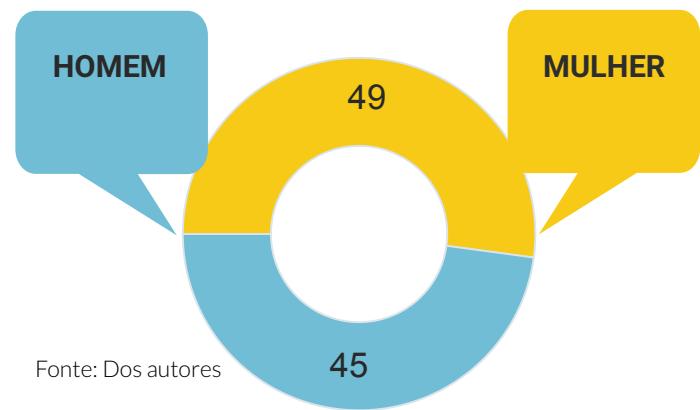


Fonte: Dos autores

Faixa Etária do Público Alvo Pesquisado

Os dados (Figura 3) mostram a proximidade da faixa etária da classe criativa pesquisada, no setor de artesanato. A faixa etária dos pesquisados mostra que o centro não  e atrativo para os jovens.

Figura 4 - Faixa etária do público alvo pesquisado



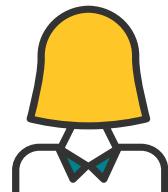
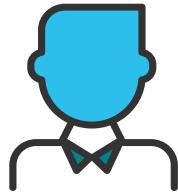
Fonte: Andreia Silva (2020)

Público Alvo da Pesquisa por Sexo

Dentre os 72 participantes da pesquisa, 51 são do sexo feminino e 21 do sexo masculino.

Figura 5 - PÚBLICO ALVO DA PESQUISA POR SEXO

29,2% **70,8%**



Fonte: Dos autores



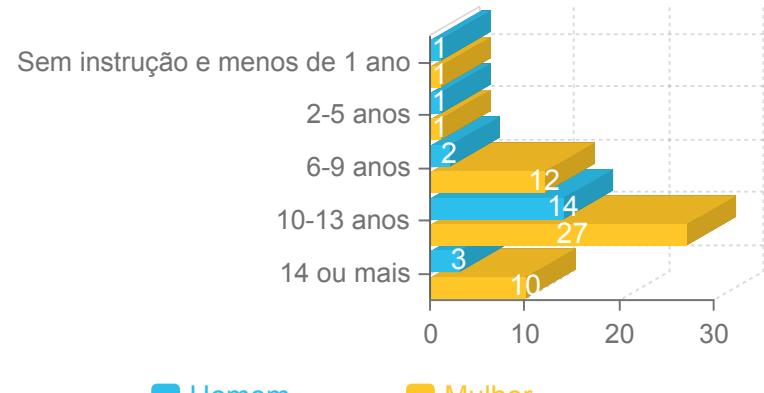
Fonte: Maria José da Silva (2020)



ANOS DE INSTRUÇÃO DO PÚBLICO ALVO PESQUISADO

Em se tratando de anos de instrução, conforme Gráfico 4, nota-se que ambos os sexos pesquisados possuem ensino médio

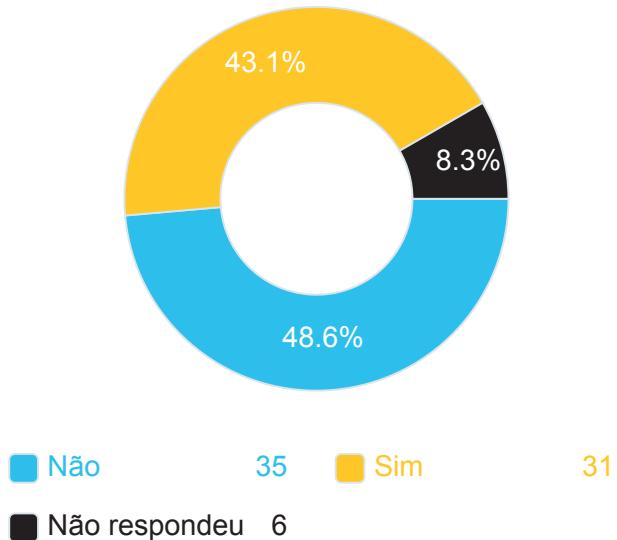
Gráfico 4 - ANOS DE INSTRUÇÃO DO PÚBLICO ALVO PESQUISADO



Fonte: Dos autores

Relacionamento com o SEBRAE

Gráfico 5 - Relacionamento com o Sebrae



Fonte: Dos autores

Percentual de Relacionamento com o Sebrae

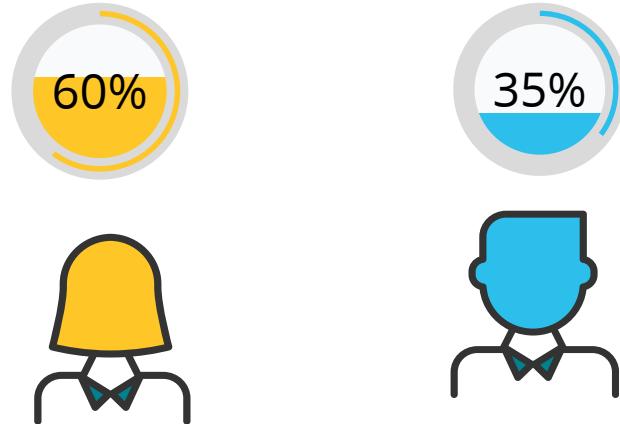
Com o objetivo de aumentar a competitividade dos empreendimentos criativos do centro da capital sergipana, por meio da atuação em rede; do acesso a novos mercados e do estímulo à geração de negócios, à inovação e à tecnologia, foi questionado, aos participantes da pesquisa, sua relação com o SEBRAE. Os dados (Gráfico 5) mostraram um equilíbrio entre os pesquisados que possuem ou não relacionamento com a instituição.



Fonte: Lima (2020)

Ações de interesse pelo público alvo da pesquisa no SEBRAE por sexo

Figura 6 - Ações de interesse do público alvo no Sebrae

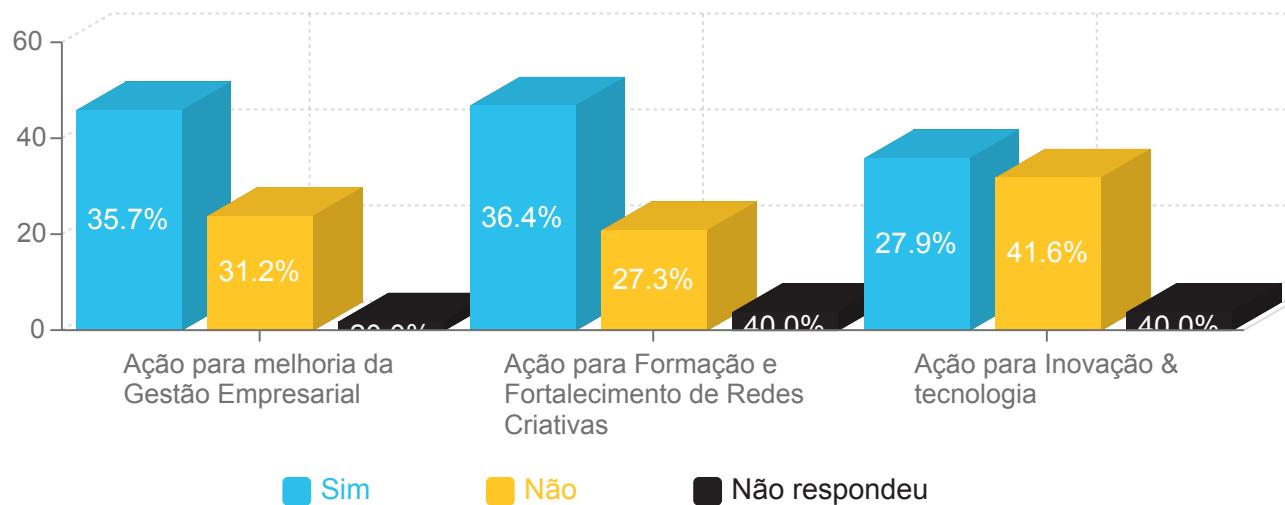


Fonte: Dos autores

Um dos objetivos específicos da pesquisa é o levantamento de dados sobre o interesse em capacitação e formação da classe criativa, no território delimitado do centro da capital sergipana. Para tal, perguntou-se quem teria interesse em participar de ações do SEBRAE. Dos pesquisados, as mulheres possuem quase o dobro de interesse em participar de alguma ação com o SEBRAE.

Principais ações de interesse pelo público alvo da pesquisa com o SEBRAE, por eixo estruturante do Projeto CreativeSE

Gráfico 6 - Principais ações de interesse pelo público alvo da pesquisa com o Sebrae



Fonte: Dos autores



Fonte: Simone Brandão (2020)



Eixo Gestão Empresarial

Em mercados competitivos, a gestão empresarial é fundamental para conhecer a realidade da empresa, conhecer mercados, novas tecnologias, manter um ambiente de trabalho saudável, gerir mudanças em geral, inovar etc. O foco do ato de administrar é a sustentação e a expansão dos negócios de forma eficiente e produtiva. Apesar da importância, apenas 64% do total de pesquisados possuem interesse em desenvolver conhecimento no eixo Gestão Empresarial.



Eixo Inovação e Tecnologia

Apesar da tecnologia ser uma grande aliada da classe criativa, apenas 50% do total de pesquisados possuem interesse em desenvolver estratégias de inovação. Uma grande aliada em tempos de pandemia e medidas governamentais é a internet, seja por meio de:

- um perfil no Instagram, Facebook, dentre outros;
- um site para mostrar seus produtos e serviços, a exemplo;
- um canal no Youtube ou Blog para o grande público etc.



Eixo Formação de Redes

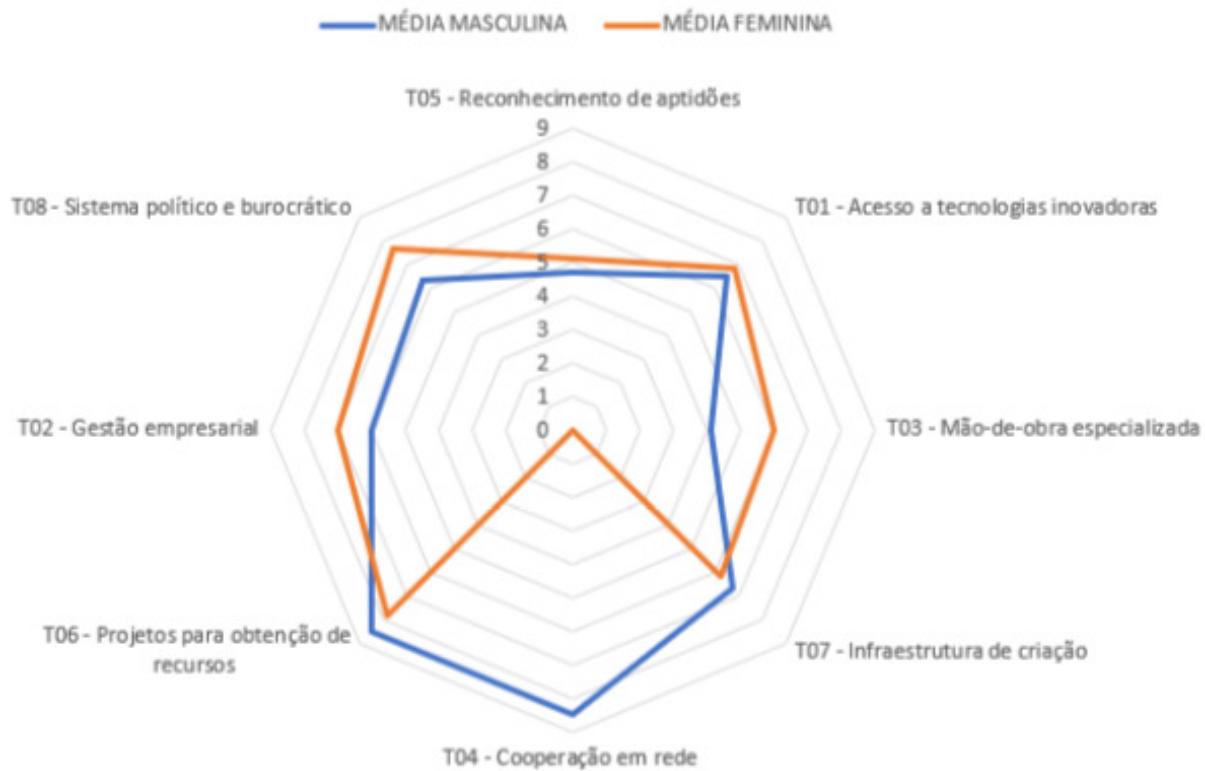
Redes Criativas potencializam o aprimoramento da gestão de negócios entre a classe criativa nos diversos segmentos. No eixo que visa desenvolver estratégias de diversidade cultural e inclusão social, novamente, 65% do total de pesquisados possuem interesse em acessar informações, capacitação e contatos de cooperação.



Fonte: Wilson da Silva (2020)

Gargalos e Oportunidades para os negócios do público alvo pesquisado

Gráfico 7 - Distribuição dos pesquisados, segundo gargalos e oportunidades



Fonte: Dos autores

Nesta última seção da pesquisa, identificamos as oportunidades e os gargalos para os negócios da classe criativa pesquisada. O Gráfico 7, resume as respostas do público-alvo quanto ao questionamento: na escala de 01 a 10, onde 01 é pouca dificuldade e 10 é muita dificuldade, qual nota você atribuiria para os itens apontados na descrição abaixo.



Fonte: Márcia Regis (2020)

Para uma explicação didática, apresentamos na tabela 1, os resultados da pesquisa padronizada em quatro dimensões: tecnológica, talento, tolerância e território.

A análise dos resultados da pesquisa, está em sintonia com os 04 Ts que freiam ou desenvolvem as cidades e classes criativas: Tecnologia, Talento e Tolerância (FLORIDA, 2002). Acrescenta-se o T04 (Ativos Territoriais) – aqui posicionado de cidades e territórios criativos (Cidades Criativas), estando diretamente relacionado com ativos do espaço para atrair a classe criativa.

Tabela 1- Distribuição dos pesquisados, segundo gargalos e oportunidades por sexo

Dimensão	Descrição	Média Masculina	Média Feminina
Tecnologia	T01 T02	6,5 6,0	6,8 7,0
Talento	T03 T04	4,1 8,5	6,0 7,4
Tolerância	T05 T06	4,7 8,5	5,1 7,8
Território	T07 T08	6,7 6,3	6,2 7,6

Fonte: Dos autores



Fonte: Lima (2020)



Talentos

Não existe um processo atraente para atração de mão-de-obra especializada para o território pesquisado, o que pode explicar os resultados para média de 80% com dificuldade de atuação em rede (T04). A hipótese se confirmou. Ou seja, o grau de parcerias, cooperação em rede é uma das maiores dificuldades encontrada entre ambos os sexos pesquisados, o que não potencializa mudanças permanentes em seus negócios.



Tolerância

É baixo o nível de reconhecimento e diversidade dos artesãos, o que dificulta sustentar mudanças no longo prazo. Os resultados mostraram que a descrição (T06) - Projetos para obtenção de recursos é a maior dificuldade dentre os pesquisados, média de 82%, sugerindo, uma intervenção que torne a classe criativa pesquisada apta a elaborar e readequar propostas para disputar fontes de recursos para projetos da economia criativa, artística e cultural previstas em leis de incentivo à cultura e em outros mecanismos.



Tecnologia

A média de dificuldade para acesso a tecnologias inovadoras (T01) é de 67%. Este dado gera baixa agilidade no processo de mudança nos negócios. Entretanto, este gargalo está entre as menores dificuldades dos pesquisados, o que gera grandes oportunidades de aceitação para intervenções.



Território

O grau de dificuldade do contexto macro, infraestrutura, sistema político e burocrático, dificulta espaços que retroalimentem as mudanças que geram o desenvolvimento econômico urbano e regional. Entretanto, a média para dimensão territorial, item (T08) não é o gargalo central para os negócios dos pesquisados.



Fonte: Teresinha Paiva (2020)



EXPERIÊNCIA ETNOGRÁFICA

Fonte: Graça Torres
(2020)

A etnografia, para além do método, é aqui compreendida como um esforço intelectual para descrever e analisar a arte que origina-se por um artista, passando por três momentos: o campo do ofício, o da técnica e o da forma; tal como ensina o mestre Ariano Suassuna (2007).

Cultura tem uma relação direta com a formação de uma personalidade em uma realidade histórico-social. Por isto, em nossas incursões ao campo, fomos em buscas de pistas da personalidade dos(as) artesãos(ãs).

Caminhando ao lado dos(as) artesões(ãs) muitos(as) demostravam suas experiências no campo do ofício. Uma artesã, a respeito dos seus trabalhos, disse: “já sou artesã há muito tempo, aprendi com minha família. Hoje é minha filha que me ajuda devido a idade”.

Para um comerciante que não é artesão, mas é ocupado no artesanato, a fala foi: “gosto muito de artesanato e compro estas mercadorias bonitas para vender porque vejo que a localização é boa e tem muita gente aqui que vende”.



Fonte: Wilson da Silva (2020)

Os sentimentos são expressos no momento da fala: “as mercadorias ficam muitos meses nas vitrines sem vender”. “Os turistas só compram peças pequenas e de valor baixo”. Outra artesã disse que só pensa que: “um lugar bonito vai atrair mais gente para conhecer o Mercado de artesanato”.

A fala do artesão mostra que muitos se sentem desamparados em suas atividades rotineiras, ficam deslocados e inertes diante das dificuldades: “nós não temos a quem recorrer quando não tem clientes para comprar nossos produtos”.

Um artesão disse que a dificuldade para melhorias de seu negócio é “devido à falta de organização e divulgação do comércio, perante o Estado, em relação ao turismo”. Os relatos evidenciam a importância de ter uma intervenção para elevar o nível de cooperação voluntária em rede.

Ao conquistar a confiança da classe criativa ao longo das incursões, um artesão teve a oportunidade de se expressar dizendo: “não tenho interesse de legalizar meu serviço porque a renda é mínima e não tenho como pagar os impostos mensalmente”.

O Microempreendedor individual (MEI) ainda é algo novo. Alguns dizem já ter escutado, mas não entendem os valores que podem estar pagando e a importância de se formalizar: “não vale a pena ser MEI, pois tem meses que não vendo nada, pago para trabalhar”. A expressão revela a forma de organização de seu trabalho e mostra a importância de intervenções para a abertura de novos horizontes junto à classe criativa sergipana.



Fonte: Nancy Almeida (2020)



Fonte: Munik Freitas (2020)

Estudar uma cultura envolve o exame das identidades, as quais podem ser captadas nos processos sociais associativos (cooperação) e dissociativos (conflito) que criam e recriam os atores sociais, as disputas, as normas e os contextos.

Numa discussão sobre identidade, os autores Ennes e Marcon argumentam que “as identidades são passíveis de serem estudadas quando percebemos um dado processo social, a partir da evidência dos quatro componentes interrelacionados: os atores sociais, as disputas, as normas e os contextos” (2014, p. 300).

As experiências mostram que o artesanato é promissor, seja por quem faz o artesanato ou comercializa, pois faz parte do imaginário coletivo. O que ficou claro é que quem escolhe este ramo de representação da identidade de um povo, é tanto por necessidade quanto por oportunidade. O que se faz necessário é um feedback junto a esta classe criativa para a construção de uma relação contínua junto a eles (as).

A experiência do sofrimento expõe: “as estruturas físicas, disponíveis no Mercado Antônio Franco e Thales Ferraz, deixam a desejar por estarem em mau estado de conservação: banheiros e telhados com goteiras. Às vezes, precisamos pôr em prática algumas soluções para não molhar nossas mercadorias e nem degradar nossos produtos”.

A questão da manutenção da limpeza e higiene também foram relatadas como desfavoráveis no Mercado Antônio Franco e Thales Ferraz. “As nossas lojas neste local deixam a desejar por não trazer conforto para os turistas que reclamam da falta de estrutura: portas, fechaduras e vasos sanitários desgastados e a falta de higiene dos banheiros”. Ressaltou ainda que todos (as) ficam constrangidos (as) com a falta de controle de pragas nos Mercados, a exemplo de “ratos que aparecem e afastam os clientes das lojas”.



Fonte: Simone Brandão (2020)



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fonte: Wilson da Silva (2020)

A pesquisa teve como objetivo iniciar o processo de elucidação da seguinte pergunta: quais são as oportunidades e os gargalos dos negócios da classe criativa, no território delimitado do centro da capital sergipana? Os resultados preliminares dos levantamentos de campo confirmaram a hipótese que a classe criativa analisada possui baixo nível de cooperação voluntária em rede, mostrando baixo grau de cultura de cooperação e de desenvolvimento em rede. Entretanto, a descrição (T06) - Projetos para obtenção de recursos é a maior dificuldade dentre os pesquisados.

Os dados preliminares dos levantamentos de campo indicaram como funciona a geração de riqueza no território delimitado no Centro da Capital Sergipana, a qual fora exemplificada com ênfase no artesanato. No momento, as evidências demonstram que existe um ciclo vicioso no centro: com pouca liberdade para o(a) artesão(ã) desenvolver seus talentos, existe menos conhecimento criativo; o que gera menos inovação. E menos inovação torna o território menos criativo, o que impacta no crescimento econômico tanto do(a) artesão(ã), quanto de todo conjunto da economia.



Fonte: Wilson da Silva (2020)

Infere-se que quanto mais a classe criativa se multiplicar, no território delimitado no Centro da Capital Sergipana, mais se desenvolverão os setores da economia criativa, potencializando a formação de um Polo Criativo, tal como ocorre com o Porto Digital, localizado em Recife.

Na prática, para que o território delimitado do centro da capital sergipana crie um diferencial competitivo, são necessárias ações envolvendo mobilizações, capacitações, consultorias, apoios institucionais, articulações de políticas públicas, entre outras, visando a expansão de oportunidades para talentos e organizações locais expressarem seus conhecimentos individualmente; o que gera soluções inovadoras, potencializadas por espaços urbanos que favoreçam a conectividade público e privada, contribuindo para a economia da cidade e para que seus cidadãos vivenciem experiências de qualidade.

Em "Ascensão da Classe Criativa", o autor Florida (2002) observa que regiões com maior concentração de profissionais criativos possuíam melhor desempenho econômico, abrindo espaços para novos modelos de negócios baseados em conhecimento; matéria prima de setores primordiais da economia criativa.

Por isso, a atratividade de talentos criativos deve se tornar uma prioridade para o território delimitado no Centro da Capital Sergipana, uma vez que ao reter empreendedores criativos, geram-se inovações voltadas para o mercado, gerando riqueza que será distribuída para o conjunto da economia.



Fonte: Lima (2020)

REFERÊNCIAS

BRITISH COUNCIL, Guia Prático para o Mapeamento das Indústrias Criativas (Série Economia Criativa e Cultural do British Council, v. 2). Londres: British Council, 2010.

ENNES, M. A.; MARCON, F. N. Das identidades aos processos identitários: repensando conexões entre cultura e poder. *Sociologias* (UFRGS. Impresso), v. 16, p. 274-305, 2014.

GOOGLE EARTH-MAPAS. [Http://mapas.google.com](http://mapas.google.com). Consulta realizada em 08/02/2020.

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

FIGUEIREDO, J. L. de; JESUS, D. S. V. de; ROBAINA, D. T.; COURI, C. L. The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. *Creative Industries Journal*, 12:2, 2019

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, 2019.

FLORIDA, R. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nova York: Basic Books, 2002.

GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

MAGNANI, J. G. C. Etnografia como prática e experiência. In: *Horizontes Antropológico*, n. 32. 2009.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Termo de Referência de Economia Criativa*. Brasília-DF: Sebrae, 2012.

SUASSUNA, A. *Iniciação à estética*. Cidade Rio de Janeiro. Editora José Olympio, 2007.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, *Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option*. U.N., 2010.



A força do empreendedor brasileiro