

# **SUSTENTÁVEIS, INOVADORAS, INCLUSIVAS E DIVERSAS? FEIRAS CRIATIVAS E SUA RELAÇÃO COM OS PRINCÍPIOS DA ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA**

## **RESUMO**

A economia criativa surge em um contexto pós-industrial, apontando para uma economia baseada na criatividade e na cultura, constituindo-se uma alternativa viável para o desenvolvimento de economias emergentes. Assim, países em todo o mundo passaram a centralizar esforços em desenvolver suas economias criativas, a exemplo do Brasil, que organizou um plano político com quatro princípios: sustentabilidade, inovação, diversidade cultural e inclusão social. Nesse contexto, as feiras criativas são espaços onde produtores de setores criativos, da moda à gastronomia, podem expor seus produtos e serviços e chegar ao público. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar como se apresentam os princípios da economia criativa brasileira na dinâmica das feiras criativas, tomando como lócus a cidade de Fortaleza – CE, destaque no cenário da economia criativa, chancelada como Cidade Criativa em 2019 pela UNESCO. De metodologia qualitativa e descritiva-exploratória, tendo como unidades de análise três feiras criativas da cidade, o trabalho utilizou-se, para coleta de dados, de: pesquisa documental e em mídias sociais; e entrevistas semiestruturadas com os idealizadores das feiras. A análise dos dados se deu por análise de conteúdo. Os resultados mostram que as feiras se alinham aos princípios da economia criativa brasileira. A inclusão social se manifesta no apoio a projetos sociais e fomento do empreendedorismo feminino. A sustentabilidade aparece no correto descarte de resíduos, enquanto a diversidade é apontada como valor central. Quanto à inovação, a comunicação e o intercâmbio social promovidos nas feiras são destacados. Emerge a necessidade de uma aproximação do poder público junto às feiras.

Palavras-chave: Economia criativa; feiras criativas; princípios da economia criativa.

## **1 INTRODUÇÃO**

A economia criativa surge em um contexto pós-industrial, apontando para uma economia baseada na criatividade, na cultura e no conhecimento, a qual gera bens e serviços com valor simbólico e econômico, constituindo-se como uma alternativa viável para o desenvolvimento de economias emergentes (REIS, 2007; VALIATI; FIALHO, 2017; BASSIT, 2017; OLIVEIRA; ARAÚJO; SILVA, 2017).

Nesse contexto, a economia criativa ganhou tamanho destaque nas últimas décadas que despertou o interesse dos governos ao redor do mundo para a potência de desenvolvimento que representa. Assim, o poder público tem trabalhado a economia criativa como central para suas políticas e estratégias. O Brasil, por exemplo, criou em 2011 uma Secretaria de governo específica para tratar desta pauta que, entre suas ações, criou um plano que elenca os princípios que devem balizar a economia criativa brasileira: diversidade cultural, sustentabilidade, inovação e inclusão social. Tais princípios são apresentados como fundamentais para a economia criativa nacional, de forma que esta possa se desenvolver de modo consistente e adequado a nossa realidade (BRASIL, 2011).

Assim, dentre as diversas atividades produtivas e expressões artísticas inseridas neste contexto, encontram-se as feiras criativas, espaços onde empreendedores do setor criativo podem expor seus produtos e criações, estabelecendo um contato direto com clientes, constituindo-se como uma alternativa não só de experiência de consumo, mas também de socialização e de programação cultural (CHALIP, 2017; DUGNAN et al., 2018).

Especificamente no caso de Fortaleza-CE, local de realização deste estudo, as feiras denominadas notadamente como criativas acontecem desde 2013 e contribuem para o destaque que a capital cearense tem recebido no cenário da economia criativa, tendo sido chancelada como Cidade Criativa do Design pela UNESCO em 2019 (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2019), reforçando ser um ambiente promissor para pesquisas desta temática.

Diante desse contexto, este trabalho parte da seguinte questão: como se apresenta a dinâmica das feiras criativas de Fortaleza em relação aos princípios da economia criativa brasileira? Para respondê-la, foi estabelecido o seguinte objetivo: analisar como se apresentam os princípios da economia criativa brasileira na dinâmica das feiras criativas de Fortaleza - CE.

Para atingir o objetivo, traçou-se um percurso metodológico de abordagem qualitativa, descritivo-exploratória, utilizando-se da pesquisa documental e em mídias sociais, além de entrevistas semiestruturadas, para coletar dados junto a três feiras criativas da cidade. A análise destes dados se deu por meio da análise de conteúdo.

Assim, este trabalho está estruturado em cinco seções, sendo esta introdução a primeira delas. Em seguida, aborda-se o referencial teórico, tratando da economia criativa, das feiras criativas, e dos princípios da economia criativa brasileira. A terceira seção apresenta a metodologia utilizada no estudo, sendo seguida pela apresentação e discussão dos resultados. Por fim, são tecidas as considerações finais do estudo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção apresenta uma revisão da literatura sobre economia criativa, feiras criativas e os princípios que foram positivados como orientadores da economia criativa brasileira.

### **2.1 Economia criativa e feiras criativas**

A economia criativa surge como proposição na década de 90, em um contexto mundial que apontava para uma revitalização do capital pós-crise da década de 70, quando os países capitalistas viram suas economias sendo retomadas após um período de estagnação, queda da capacidade de investimento, elevados percentuais de inflação e avultado déficit público (PIRES; ALBAGLI, 2012; OSTERNE; MIRANDA, 2014).

A economia criativa designa, assim, as empresas cujos processos produtivos e produtos finais são baseados na arte, na cultura, na criatividade, na habilidade, no talento e no saber vivo e cotidiano dispersos na sociedade. Essa forma econômica, a partir de sua proposição, passou a provocar uma necessária revisão das estratégias empresariais, das dinâmicas organizacionais e dos modelos de negócios vigentes até ali (PIRES; ALBAGLI, 2012).

De acordo com a definição adotada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2010), a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos e os ganhos de exportação, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, por abarcar aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais.

Nessa dinâmica econômica recente, Reis (2012) destaca algumas características que são próprias da economia criativa. A autora apresenta o reconhecimento do valor agregado dos ativos intangíveis adicionando valor às cadeias econômicas tradicionais; a complementaridade das políticas culturais, tecnológicas e públicas e das ações com ou sem segmento comercial; a expansão para o conceito de redes de valor integrada, substituindo as cadeias setoriais lineares que são características da economia industrial e a inserção das tecnologias digitais como sustento de criação, produção e consumo criativo.

No entanto, economia criativa é um conceito ainda em evolução, sem definição exclusiva, e vem sendo moldado com o passar das décadas, como resultado de um esforço em

compreender o fenômeno, tanto por parte do meio acadêmico, interessado no campo ainda recente e potencialmente rico para pesquisas que a economia criativa representa, como por parte dos governos, interessados em desenvolver políticas públicas que fortaleçam o poderio econômico latente desse tipo de economia (FERREIRA, 2015; OLIVEIRA et al., 2016; ROFE; WOOSNAM, 2016; CLOSS; ROCHA-DE-OLIVEIRA, 2017; PIZZIO; SOARES, 2018).

Nesse contexto, as feiras – bem como os festivais, mostras, e demais denominações – já demonstram, há tempos, o potencial de atração econômica que representam, principalmente em termos de turismo (MEDEIROS; SANTOS, 2009). Além disso, desempenham um papel importante na dinamização do processo de formação de aparatos simbólicos e discursivos de espaços e comunidades (KROHN, 2017). Essas feiras e festivais são apresentados como oportunidades de produzir benefícios econômicos às comunidades em que estão inseridos. Ainda que alguns sejam de pequena escala e tragam benefícios modestos, esses eventos representam oportunidades de emprego, geração de renda, expressão cultural e identitária e diversificação do cotidiano urbano (GIBSON et al., 2009; SASSATELLI; DAVOLIO, 2010; DUIGNAN et al., 2017).

Para Quinn (2006) e Moeran e Pedersen (2009), a noção de “valor” que permeia esses eventos criativos está para além da noção econômica, traduzindo um significado social e cultural: é preciso considerar os diversos aspectos técnicos, sociais, situacionais e valores funcionais para se entender a relação entre cultura e economia – examinar como o valor econômico deriva de produtos criativos.

Dessa forma, a literatura aponta as feiras como espaços de socialização, de trocas econômicas e de criação simbólica para o contexto da cidade. Elas apontam para um modo de consumo crítico com foco no que é produzido localmente, promovendo um modo de vida menos acelerado, fortalecendo pequenos empreendimentos e mantendo identidades e culturas (MAYER; KNOX, 2006; DUIGNAN et., 2018).

Além disso, para autores como Power e Jansson (2008) e Zhu, Chen e Lian (2018), essas feiras constituem *clusters* de caráter temporário que são importantes locais de interação entre empreendimentos, frequentadores (comunidade) e gestores públicos, abrindo espaço para a troca de conhecimentos, informações e criações. Tal aspecto contribui, na perspectiva de Finkel e Platt (2020), para que as feiras se apresentem como espaços inclusivos, sustentáveis e significativos para as comunidades em que acontecem.

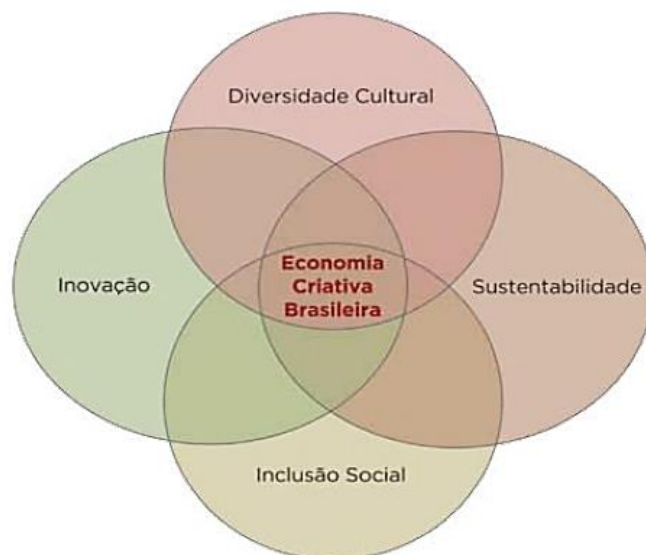
Para Fiorentino (2019), a relação cara-a-cara que se dá nesses espaços, entre os negócios criativos e o público que ali circula, é fundamental para acelerar e consolidar esses negócios. Esses aspectos econômicos, quando analisados conjuntamente aspectos sociais e políticos que circunscrevem os espaços das feiras e festivais da economia criativa, contribuem para o desenvolvimento urbano sustentável (FINKEL; PLATT, 2020).

## **2.2 Princípios da economia criativa brasileira**

Em 2011, o Ministério da Cultura do Brasil publicou o *Plano da Secretaria de Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011 a 2014* (PSEC). Neste documento, a então Ministra da Cultura, Ana de Hollanda, narra a simbologia por trás desse Plano, que trata de formular, implementar e monitorar políticas públicas para direcionar o desenvolvimento econômico e cultural pautados em 4 princípios (Figura 1): a inclusão social, a sustentabilidade, a inovação e a diversidade cultural brasileira, aproximando o Brasil do cenário econômico mundial.

Para Marchi (2014), a publicação do PSEC mostra um novo conceito do papel do Estado no âmbito cultural e, logo, sobre a função do próprio Ministério da Cultura (MinC). Segundo o autor, o documento do MinC segue o argumento da ONU, enfatizando a diversidade cultural como matéria prima para as indústrias criativas.

**Figura 1** - A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores



Fonte: Plano da Secretaria de Economia Criativa (BRASIL, 2011)

Como apresentado na Figura 1, a economia criativa brasileira é formada pela interseção de conjuntos específicos, que isolados trazem um objetivo característico dentro desse modelo econômico. Assim, a Economia Criativa Brasileira deve ser adequada à realidade nacional incorporando na sua estrutura a compreensão da importância da diversidade cultural do país, o juízo da sustentabilidade como fator de desenvolvimento, a inovação como agente de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão social como base de uma economia cooperativa e solidária (BRASIL, 2011).

No texto introdutório do *Plano da Secretaria de Economia Criativa: política, diretrizes e ações 2011 a 2014*, o Ministério da Cultura se posiciona com uma visão estratégica que culmina em uma visão de oportunidades dentro do desenvolvimento do cenário econômico e de todas as áreas que o envolvem: social e ambiental. Essa visão estratégica pode ser observada a partir do momento que Governo implementa uma posição e um andamento mundial dentro do cenário econômico e brasileiro, que é conhecido por uma grande diversidade cultural e por um grande potencial criativo, mas, que em contrapartida, não figura nas pesquisas internacionais entre os 10 primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos (BRASIL, 2011).

Para Leitão (2015), diversos fatores impedem a expansão do setor criativo no Brasil, como a baixa disponibilidade de recursos financeiros para o financiamento de negócios, o investimento insatisfatório em capacitação dos agentes atuantes nas cadeias produtivas, a pouca infraestrutura, especialmente, no que se refere à distribuição e difusão dos seus bens e serviços. Mas, apesar dos desafios, os Estados passam a investir nos setores culturais e criativos, que foram listados pela SEC no PSEC de 2011, que são os setores patrimoniais, setores de expressões culturais, setores de arte e espetáculo e os setores de audiovisual e literatura. Como consequência, esses setores vão se tornando cada vez mais importantes na composição do Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países. E é por essa razão que as indústrias criativas se tornaram eixo estratégico do desenvolvimento de diversos países (LEITÃO, 2015).

### **2.2.1 Diversidade cultural**

A Economia Criativa se constitui numa dinâmica ligada à valorização, proteção e promoção da diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e o seu potencial de crescimento (BRASIL, 2011).

Para Machado (2009), no documento resultante da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura que aconteceu em 2005, a diversidade cultural é afirmada como uma marca essencial da humanidade, capaz criar um mundo rico e variado, aumentando a gama de possibilidades e nutrindo as capacidades e valores humanos.

Para Florida (2003), a diversidade cultural é indicativo de baixas barreiras de entrada para que as pessoas ganhem vantagem de criatividade e produção com sua capacidade de atrair pessoas de uma ampla variedade de origens, o que permite impulsionar a inovação, como o crescimento das feiras criativas, por exemplo.

Leite (2017) fundamenta e ratifica que todo o contributo criativo da sociedade é um recurso, é uma matéria prima. Por isso, a economia criativa e, mais especificamente os setores a ela relacionados, são lugares onde a cultura permite ultrapassar as diferenças. As indústrias criativas e o desenvolvimento das atividades com base nos patrimônios constituem-se como recursos que mantêm a diversidade cultural. São recursos que trabalham a preservação da memória e das heranças através dos seus novos usos e da multiplicação na sociedade. Com isso criam diversidade cultural e expandem esse conceito dentro das feiras criativas.

## **2.2.2 Sustentabilidade**

Em relação a sustentabilidade, Edwards (2012) se posiciona afirmando que ela nos desafia a pensar globalmente e não apenas a pensar em como a vida individual pode ser melhor ou como a vida de uma particular cultura, sociedade ou nação pode ser melhorada, mas como toda a vida humana pode ser melhorada sem prejudicar a vida de outros no processo.

A sustentabilidade é um princípio que vai de encontro a homogeneidade cultural, que o PSEC (BRASIL, 2011) define como uma cultura de consumo global que massificou mercados com a oferta de produtos de baixo valor agregado, destituídos de elementos originais e identificadores de culturas locais. Desta forma, aqueles que têm maior capacidade produtiva passam a dominar um mercado que se torna compulsivo e pouco crítico que oprime a diversidade, impossibilitando o desenvolvimento endógeno (local), garantindo uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica.

Para Pinsky, Dias e Kruglianskas (2013) sustentabilidade é um dos principais pilares da estratégia mundial de negócios. Através dessa estratégia, as formas econômicas que a aderem, buscam reduzir o impacto ambiental de seus produtos e contribuem com políticas sociais e econômicas para o desenvolvimento das comunidades. A partir disso, vem a juízo que a aplicação da sustentabilidade como um pilar representa uma mudança na atuação econômica das feiras e demais setores criativos com relação aos aspectos ambientais e sociais, uma vez que o foco passa a ser a responsabilidade deste em toda sua cadeia de valor, buscando um desenvolvimento relacionado à redução de resíduos e energia, investimento social e avaliação do ciclo de vida dos produtos, por exemplo.

De acordo com Messias, Nascimento e Silva (2020), a dimensão social da sustentabilidade na Economia Criativa é revelada em sua associação à classe criativa, se referindo principalmente ao rompimento com os paradigmas tradicionais de hierarquia e da produção seriada da era industrial. Segundo o autor, o meio ambiente urbano é evidenciado no termo cidades criativas como a dimensão ambiental, encontrando, dentro dele, a classe criativa, as novas economias que trabalham as manifestações da cultura. Todos esses fatores se encontram e estabelecem uma relação entre a desmaterialização da economia e principalmente no consumo de valor simbólico, trazendo valor à produção sustentável, conclui o autor acerca do princípio da sustentabilidade dentro da economia criativa.

Almeida (2012) cita uma perspectiva que tem seu eixo na economia criativa para a promoção da sustentabilidade, no desenvolvimento que gere impactos positivos não apenas na esfera econômica, mas também cultural, social e ambiental. A autora segue o raciocínio já de

que na economia criativa tem-se uma cadeia integrada entre as diversas esferas da sustentabilidade (econômica, cultural, social e ambiental) cujo objetivo está na geração de valores e que pode resultar em valores tangíveis (tocáveis) e intangíveis (relacionados a valores e ideais). Cada vez mais as ações criativas cujos processos estejam articulados a todas as dimensões da sustentabilidade são fundamentais para um projeto de desenvolvimento que minimize ou não traga efeitos reversos aos processos criativos e a quem deles participa (ALMEIDA, 2012).

Duignan et al (2018) concluíram que feiras e festivais deixam importantes legados, tais como o fortalecimento das relações negócios-consumidores e de pequenos negócios entre si, apontando para novas formas de colaboração, o que determina a sustentabilidade desses pequenos negócios. Para os autores, ao estimularem um consumo mais crítico e sustentável, essas feiras evitam esvaziamentos econômicos, a partir do apoio a um tipo de crescimento e desenvolvimento focados no local.

### **2.2.3 Inovação**

A inovação está ligada à promoção de conhecimento, a identificação e o reconhecimento de oportunidades, a capacidade de empreender e assumir riscos, um olhar crítico e um pensamento estratégico que permitam traçar objetivos e propósitos (BRASIL, 2011)

Segundo Kühl e Cunha (2013, apud CASTRO; MACHADO, 2018), inovação não se refere somente a tecnologias em transição nem se resume apenas a mudanças tecnológicas. Ela envolve não só mudanças tecnológicas propriamente ditas (produtos e serviços, processos, capacitação), mas também mudanças do modelo de negócios (proposição de valor, cadeia de suprimentos, cliente-alvo). A economia criativa, com o foco nas feiras e nas indústrias criativas traz a juízo essa mudança de mentalidade acerca da inovação, do valor por trás de mudanças, por trás de novos meios de produção, novos valores e novas visões.

Para Garcia (2016), a perspectiva da criatividade e da inovação surgem e andam lado a lado motivados pela competitividade e pelo acúmulo de capital. As estratégias de inovações são caracterizadas pela introdução de novos produtos e processos produtivos, envolvendo pesquisa e desenvolvimento experimental, visão de longo prazo etc. Segundo o autor, essa inovação nem sempre é aplicada ao produto, que, no caso das feiras criativas, é produto final vendido, mas a inovação engloba além disso, podendo ser aplicada de forma estratégica em diferentes inovações econômicas, como no processo de produção, na organização e principalmente no marketing.

Segundo Corazza (2013), cabe uma análise mais crítica e ampla acerca da inovação abordando estudos na questão da indústria criativa relacionando-a com a cultura de modo geral. A capacidade de inovação está relacionada à tolerância do ambiente no qual ela deseja ser inserida, sendo ele um grande polo cultural diversificado ou não. O segundo ponto que o autor trata é a questão da problematização da adoção das inovações, que, no caso das indústrias criativas, o sucesso da inovação é dado por um movimento pouco claro quanto a sua difusão.

Carvalho (2017) traz uma nova perspectiva no campo das inovações tecnológicas, participando da economia criativa de cinco maneiras diferentes: como parte das indústrias criativas (mídias digitais, comunicação), como impacto na produção (serviços com base na mídia digital), na distribuição (abrindo canais alternativos, e-commerce, reduzindo custos de transação), no consumo, como veículo de conteúdo criativo (possibilitando ao consumidor direcionar sua busca por bens e serviços criativos) e transformando os processos de negócio e a cultura de mercado, incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos.

Nesse sentido, Zhu, Chen e Lian (2018), ao reconhecerem as feiras criativas e de arte como redes de caráter temporário, apontam que elas melhoram as condições de interação entre

os atores sociais envolvidos em sua realização, fomentando um sistema de transferência de conhecimentos, práticas, aprendizagem e informações que estimulam a inovação.

#### **2.2.4 Inclusão social**

Na Constituição Federal Brasileira de 1988 (BRASIL, 1988), por diversas vezes a cultura e as expressões são apontadas como direitos e como pautas a serem postas em discussão por aqueles que são responsáveis por governar. A promoção da cultura e das expressões artísticas convergem à finalidade da inclusão social que pode ser caracterizada por aquele que apresenta (os expositores das feiras criativas, por exemplo), como aqueles que frequentam e consomem nesses espaços. A inclusão social está, neste caso, entranhada à veiculação da cultura.

Em relação à inclusão social, o PSEC foca no desenvolvimento de políticas públicas culturais na área da economia criativa. A efetividade dessas políticas passa pela implementação de projetos que criem ambientes favoráveis ao desenvolvimento desta economia e que promovam a inclusão produtiva da população, a formação e qualificação profissional, e a geração de oportunidades de trabalho e renda (BRASIL 2011).

No que se refere à inclusão social, Duarte (2015) destaca esse princípio dentro da economia criativa como um desafio que possibilita a emergência de novas formas organizacionais, as quais trazem consigo a emergência de novas frentes de trabalho. O contexto da inclusão social abre diferentes possibilidades de profissionalização e começa a gerar impacto econômico. Além desse impacto direto na economia e nesse processo de inclusão produtiva, o acesso a bens e serviços criativos também emergem como premissa para a cidadania. Uma população que não tem acesso ao consumo e fruição cultural é amputada na sua dimensão simbólica. Nesse sentido, inclusão social significa direito de escolha e direito de acesso aos bens e serviços criativos brasileiros (BRASIL, 2011).

Para Carvalho (2017), a economia criativa se caracteriza por níveis de base, promovendo a inclusão social nas comunidades, principalmente nas regiões mais necessitadas e se resume por atividades econômicas que utilizam como principal insumo a criatividade humana, observando que a maioria das atividades tocadas por ela são artísticas. Para ele, essas atividades artísticas dão ênfase significativa para o aspecto cultural que é próprio e característico de todas as sociedades, sendo um fator diferencial por permitir essa inclusão. É uma riqueza que pode ser reconhecida como uma importante fonte de renda e de integração social, incluindo diversas classes sociais, pessoas com diferentes pensamentos que são, muitas vezes, embasadas por diversas ideologias.

Ainda, Barboza, Lorandi e Guerreiro (2018) destacam que a criação de políticas sociais é fundamental para a promoção de condições favoráveis à inserção das classes menos favorecidas e cidadãos em vulnerabilidade social. A Economia Criativa tem a criatividade como principal combustível gerador de resultados e, dessa forma, é também um fator altamente inclusivo, pois todos, independente de seu grau de instrução ou classe social, tem condições de criar, o que movimenta e favorece a inclusão social.

Assim, Rofe e Woosnam (2016) alertam que o poder público deve estar atento para que as políticas culturais e a promoção da economia criativa não desconsiderem as necessidades da comunidade, sob pena de torná-las elementos excludentes ao invés de inclusivos.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa parte de uma abordagem qualitativa e descritiva-exploratória (MARCONI; LAKATOS, 2017). Com unidades de análise, foram selecionadas três feiras criativas de destaque da cidade de Fortaleza, quais sejam (Quadro 1):

**Quadro 1 – Feiras pesquisadas no estudo**

| <b>Feira criativa</b> | <b>Características</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Babado Coletivo       | É a mais antiga, tendo surgido em 2013. Com proposta inicial de ser uma feira local de empreendedores do setor da moda, a Babado Coletivo ampliou seu escopo ao longo dos anos, abarcando diversas outras áreas dos setores criativos, como a gastronomia, o design e as artes.                           |
| Auê Feira Criativa    | Surgida em 2018, apesar do pouco tempo de existência, já se encontra consolidada no cenário local. Até o fechamento desta pesquisa, a Auê já contava 19 edições. Assim, como a Babado Coletivo, a Auê também conta com marcas de diversos segmentos.                                                      |
| Mana a Mana           | Surgiu em 2017 com o objetivo de ser um espaço de exposição exclusivo para mulheres empreendedoras do segmento de artesanato e design. Com o tempo, a feira foi abarcando outros segmentos, mas preservou a característica de ser um espaço de exposição exclusivo para marcas empreendidas por mulheres. |

Fonte: Dados da pesquisa documental e em mídias sociais realizadas nas redes sociais das feiras e nos veículos de imprensa locais (2021)

Como critério para a escolha dessas feiras, definiu-se que, além de serem feiras de destaque na cidade, também deveriam apresentar perfis diferentes entre si, diversificando, assim, as possibilidades de expressões, significados e representações que os princípios da economia criativa brasileira pudessem apresentar para cada uma. Assim, escolheu-se a feira criativa mais antiga da cidade, uma feira mais recente e uma outra, de menor porte, que já nasce com a proposta de ser uma feira voltada apenas para o empreendedorismo feminino.

Ressalta-se que a escolha da cidade de Fortaleza – CE como lócus da pesquisa deu-se não somente pelo critério de conveniência (uma vez que é a cidade de residência dos pesquisadores e de realização das feiras), mas também pelo fato de que Fortaleza foi chancelada como Cidade Criativa do Design em 2019 (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2019). Tal chancela não é apenas um mero título conferido pela UNESCO: ela representa um compromisso a longo prazo do governo municipal de colocar a economia criativa no centro de suas políticas, a fim de tornar a cidade um local mais inclusivo, seguro, resiliente e sustentável (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019). Dessa forma, Fortaleza tem se destacado quando o tema é economia criativa, tornando-se um local promissor para pesquisas sobre a temática.

Para a consecução da pesquisa, realizou-se (1) pesquisa documental e em mídias sociais (SILVA; STABILE, 2016; SEVERINO, 2017), buscando dados secundários em redes sociais (Instagram e Facebook), jornais locais, sites, entre outros documentos, e (2) entrevistas semiestruturadas com idealizados de duas feiras criativas. Buscou-se um número amplo de fontes, a fim de conferir maior confiabilidade ao estudo, conforme recomenda Ullrich et al. (2012). Ainda, a fim de manter o anonimato dos interlocutores entrevistados, estes serão identificados ao longo do trabalho como “idealizado 1” e “idealizador 2”.

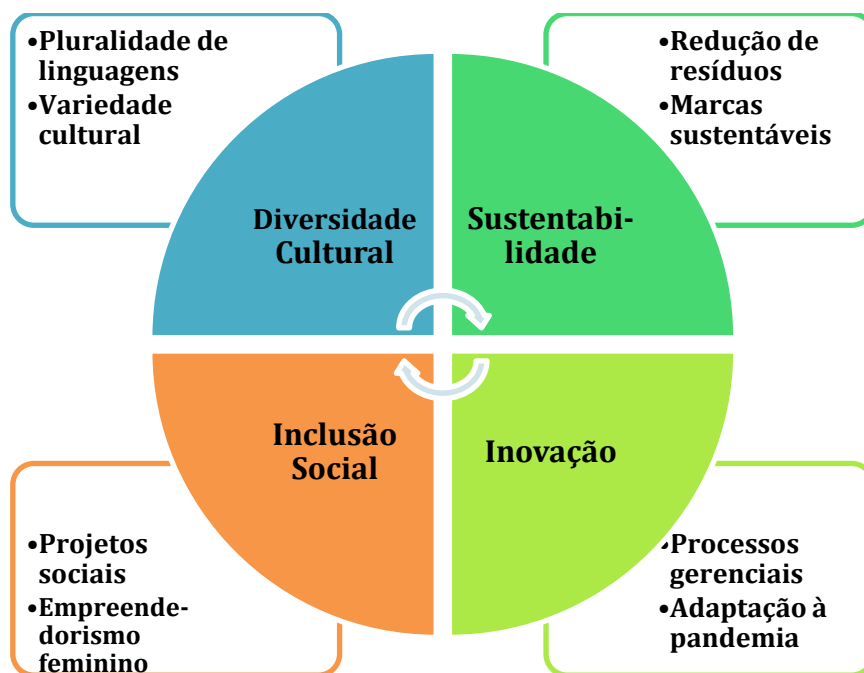
Quanto à análise dos dados coletados, deu-se por meio da análise de conteúdo, seguindo as etapas preconizadas por Bardin (2016).

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**



A partir da análise de conteúdo realizada nos dados coletados, foram obtidas evidências acerca da expressão dos princípios da economia criativa brasileira nas feiras criativas de Fortaleza, resumidas na Figura 2 a seguir:

**Figura 2** – Princípios da Economia Criativa nas feiras criativas de Fortaleza-CE



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação à diversidade cultural, identificou-se que as feiras criativas se constituem como espaços onde prevalecem a pluralidade de linguagens artísticas e a variedade cultural. Esses elementos são destacados nos relatos dos idealizadores e ratificados nas mídias sociais das feiras. De acordo com o idealizador 2, a feira consegue abrigar elementos diversos: “um palco infantil, um palco adulto, uma roda de literatura, uma roda de bordado, etc. Sempre foi um incentivo ao teatro, ao circo, à musicalização das crianças, à literatura, às artes manuais.”

As evidências mostram que diferentes expressões culturais dialogam no mesmo espaço e que as feiras buscam “oportunizar e valorizar a produção desses trabalhos, além de evidenciar a pluralidade de perfis das empreendedoras”, além de atrair “todas as tribos”, fazendo referência à diversidade de público, conforme destacam as redes sociais da feira Mana a Mana e do Babado Coletivo.

Tais dados corroboram com as conclusões de Florida (2003) e Leite (2017), para quem a diversidade cultural atrai pessoas diversas, permitindo um diálogo entre as diferenças, trabalhando a preservação de memórias e heranças identitárias, e impulsionando eventos criativos dos quais as feiras são exemplo. Nesse sentido, em conformidade com o que aponta a PSEC (BRASIL, 2011), as feiras criativas valorizam, protegem e promovem a diversidade das expressões culturais nacionais.

A Figura 3 a seguir é representativa desse aspecto:

**Figura 3** – Diversidade cultural nas Feiras Criativas de Fortaleza-CE



Fonte: Instagram da Auê Feira Criativa (2019).

No entanto, o idealizador 1 aponta que o público poderia ser ainda mais diverso se as feiras pudessem alcançar outros locais da cidade. Em razão do fato de as feiras acontecerem predominantemente em bairros nobres de Fortaleza, a população de outros bairros mantém-se à parte desse movimento. Nesse sentido, um maior incentivo público no sentido de oferta de estrutura viabilizaria a ida das feiras a outras regiões da capital fortalezense: “havia a predominância de um certo público, a classe média e alta. Então, havia também algumas barreiras sociais e algumas marcas não iam por isso”, afirma o idealizador 1. Nesse sentido, idealizador 2 revela: “queria levar a feira para a cidade inteira, assim como fizemos com outra feira, em 18 bairros periféricos”.

Nessa esteira, a inclusão social aparece com um princípio que necessita de um olhar mais atento, para tornar as feiras criativas inclusivas de fato. Nos relatos, verificou-se que há disposição por parte dos idealizadores de levar as feiras a outros pontos da cidade, mas é necessário apoio para tal: “Estamos dispostos a fazer em espaços privados, mas de forma gratuita [para o público], como contratados. Estamos planejando fazer no estacionamento de um *shopping*, em um bairro diferente” (IDEALIZADOR 2).

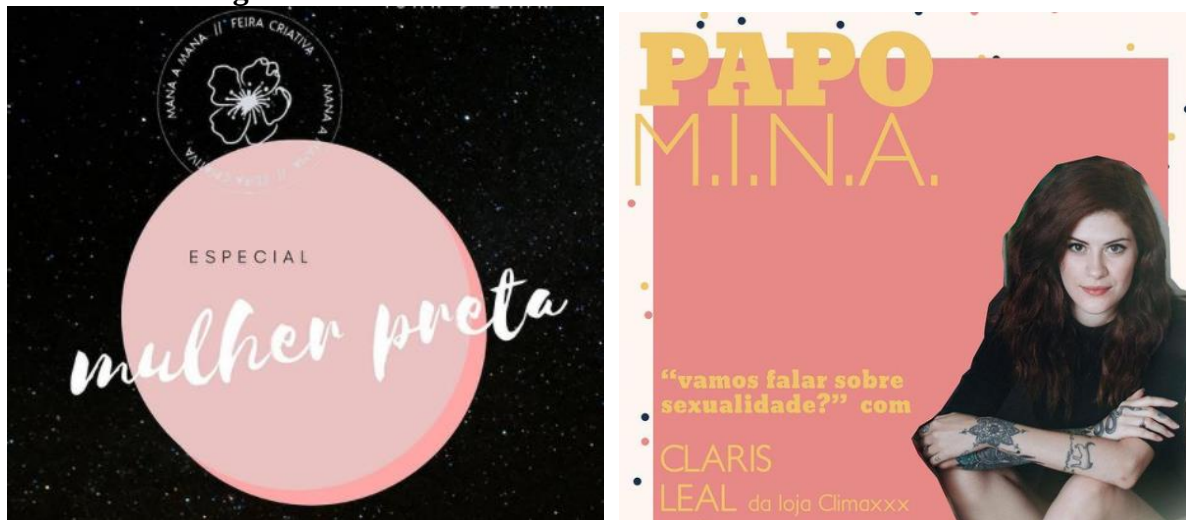
Assim, a inclusão social manifesta-se nas feiras através de outros aspectos, tais como o apoio a projetos sociais, a promoção de grupos sociais minoritários (como a comunidade LGBTQIA+) e o estímulo ao empreendedorismo feminino. A feira Mana a Mana, por exemplo, nasce da proposta de ser um espaço independente, criado por e para mulheres empreendedoras dos setores criativos.

Outras evidências trazem, por exemplo, o apoio do Babado Coletivo a projetos sociais relacionados à atividade artesanal de mulheres internas do sistema prisional, a promoção de rodas de conversa sobre sexualidade e maternidade, e edições com curadoria inclusiva, que ofertava stands gratuitos a expositores que não podiam arcar com a taxa da feira: “Havia um incentivo em parceria com o Sebrae, de stands gratuitos para quem não tinha como arcar com tantos custos. Apesar de ser em espaço público, tinha a montagem, deslocamento, ...” (IDEALIZADOR 1).

Para idealizador 2, essa é uma questão central na política organizacional da feira: “A vida da feira se reflete nisso. Ver o crescimento de empreendedores marginalizados. A questão circense foi uma oportunidade de dar palco aos artistas, às pessoas que precisam de espaço”.

A Figura 4 a seguir traz imagens representativas dessas evidências:

**Figura 4 – Inclusão social nas Feiras Criativas de Fortaleza-CE**



Fonte: Instagram da feira Mana a Mana (2019) e Babado Coletivo (2018)

À luz de Barboza, Lorandi e Guerreiro (2018), Carvalho (2017), Rofe e Woosnam (2016) e do próprio PSEC (BRASIL, 2011), a inclusão social deve ser trabalhada principalmente com o apoio de políticas públicas que promovam condições favoráveis à inserção das classes menos favorecidas e cidadãos em vulnerabilidade social.

Nesse sentido, foram evidenciados projetos e iniciativas por parte das feiras criativas analisadas, que tentam alcançar objetivos de inclusão produtiva e qualificação, gerando oportunidade de renda e trabalho, conforme preconiza a PSEC (2012). No entanto, evidencia-se também que esse parece ser um esforço unilateral, onde o poder público não toma parte, conforme já explanado anteriormente em relação ao fato de as feiras não conseguirem chegar em outras regiões da cidade (as mais vulneráveis, vale destacar).

Em consonância com Duarte (2015), as feiras parecem possibilitar a emergência de novas formas organizacionais, como os coletivos de mulheres empreendedoras fomentado através da feira Mana a Mana, abrindo frente no contexto da inclusão social e do impacto econômico para essas mulheres. Duarte (2015) alerta que tais inserções são premissas de cidadania, incluído aí a fruição cultural que tais eventos podem proporcionar. No entanto, a fim de que isso seja acessado por toda a cidade, em alinhamento com o que se espera de uma cidade chancelada como Cidade Criativa (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019), faz-se necessário uma aproximação municipal em relação às feiras.

Dessa forma, Rofe e Woosnam (2016) alertam para o movimento de exclusão (ao invés de inclusão) que pode ser originado da economia criativa, a exemplo de processos de higienismo, caso o poder público não se atente para a execução de políticas que considerem as necessidades das comunidades.

Em relação ao princípio da sustentabilidade, este mostrou-se o princípio mais evidente durante a coleta de dados. O idealizador 1, por exemplo, aponta que, em relação aos espaços que a feira ocupa, principalmente levando-se em conta que são espaços públicos, há uma preocupação em deixá-los limpos após os eventos, cuidando de aspectos como descarte de resíduos, reciclagem e uso de materiais reaproveitados. Para o descarte, por exemplo, a feira contratava pessoas da própria comunidade onde as edições aconteciam para a realização da limpeza e destinação correta do lixo gerado. A feira priorizava a utilização de materiais reaproveitados para a montagem dos *stands* de exposição e também incentivava seus expositores a utilizarem somente o montante de energia elétrica estritamente necessários.

O idealizador 2 também expôs o alinhamento da feira que organiza com a sustentabilidade: “Veio a ideia de sermos a primeira feira zero lixo do Nordeste, ou seja, todo

o lixo gerado é cuidado, manuseado, todo orgânico vai para uma composteira, todo plástico vai para doação nos ecopontos. O lixo era todo designado” (IDEALIZADOR 2).

Além disso, existe também um trabalho de curadoria que leva em conta a presença de marcas que trabalhem com o segmento verde, a exemplo de cosméticos naturais artesanais, artesanato e moda com materiais sustentáveis, biodegradáveis e ecologicamente corretos.

Para além do aspecto ambiental da sustentabilidade, as feiras também se mostram alinhadas à sustentabilidade econômica e social, conforme exposto na análise do princípio da inclusão social. Ilustrando ainda mais esse alinhamento, os idealizadores apontaram preocupações com o uso correto e bem administrado do espaço público que ocupam e com a acessibilidade do público portador de deficiência.

Nesse sentido, as feiras corroboram as conclusões de Edwards (2012), para quem a sustentabilidade diz respeito não somente ao bem-estar individual, mas principalmente ao bem-estar coletivo. Ainda, encontra eco que a PSEC (BRASIL, 2011) trata como quebra com a homogeneidade cultural, uma vez que ao promover uma economia baseada na criatividade, no saber local e nos aspectos próprios da comunidade em que estão inseridas, essas feiras criativas possibilitam o desenvolvimento endógeno e garantem uma sustentabilidade social, cultural, ambiental e econômica.

Ao buscarem reduzir seu impacto no ambiente da cidade, essas feiras contribuem com o desenvolvimento socioeconômico da comunidade que apontam Pinsky, Dias e Kruglianskas (2013). Além disso, ao se organizarem em formas coletivas independentes de produção e criação, as feiras criativas rompem com os paradigmas de produção seriada, valorizando o talento humano e a economia baseada na cultura e no valor simbólico, conforme Messias, Nascimento e Silva (2020).

Assim, as feiras criativas estimulam, corroborando com as conclusões de Duignan et al. (2018), um consumo mais crítico e sustentável, evitando esvaziamentos econômicos, e apoiando um crescimento focado no local.

Por fim, em relação à inovação, as evidências apontam principalmente para os processos internos de gerenciamento das feiras, como os de comunicação. Em relação a isso, aponta-se tanto a comunicação da feira com o público, como as trocas de conhecimento e informação que ocorre dentro das feiras.

O idealizador 1 indica que:

A gente foi inovador nesse sentido [de comunicar], a gente fazia a cobertura do evento no primeiro dia e no final do dia ele já estava pronto, e a gente fazia isso por que já servia como um convite pro segundo dia e isso me trouxe um resultado de muito público. Quando a gente começou a impulsionar publicação, tivemos retorno, porque nossa mídia era muito orgânica. Era uma inovação porque na época era pouca utilizada, hoje toda empresa tem a noção dessa importância [da comunicação rápida com o público] (IDEALIZADOR 1).

Além disso, destaca-se que no contexto da pandemia de COVID-19, diante da impossibilidade de realização das feiras de forma presencial, tendo em vista que são eventos com aglomerações de pessoas, as feiras se viram diante do desafio de se reinventarem. Assim, a Auê Feira Criativa inovou ao realizar edições online: “Agora é tudo digital, segurança em primeiro lugar”, aponta uma publicação no Instagram da feira. A Figura 5 a seguir ilustra esse momento de adaptação e inovação que representou a realização da feira virtual.

**Figura 5 – Feira virtual**



Fonte: Instagram da Auê Feira Criativa (2020).

Assim, conforme aponta Garcia (2016), a própria concepção de economia criativa já traz em seu cerne a ideia de inovação, ao apostar na criatividade como recurso inesgotável e inerente ao ser humano. Assim, na medida em que são introduzidos novos produtos (vide os produtos verdes explanados na análise sobre sustentabilidade), as feiras criativas parecem funcionar como espaços que, ao mesmo tempo que estimulam, promovem a inovação.

Nesse sentido, levando em conta que inovação diz respeito não somente à mudanças tecnológicas, mas também ao reconhecimento de oportunidades e ao pensamento estratégico no momento de empreender, os gerenciamentos de comunicação que nos aponta o idealizador 1 permitem apontar as feiras como inovadoras, o que é endossado pela literatura científica em relação ao rompimento com modelos produtivos seriados que as feiras criativas representam (BRASIL, 2011). As feiras criativas trazem a juízo, portanto, uma mudança de mentalidade, do valor por trás das mudanças e por trás de novos modos de produção e organização.

Ao mesmo tempo, as feiras criativas apresentam-se consoantes com as perspectivas de Carvalho (2017) acerca da inovação: integram a economia criativa, impactam nos modos de produção, na distribuição, no consumo, como veículo de conteúdo criativo e transformando os processos de negócio e a cultura de mercado, principalmente no que diz respeito à formação de redes e de modelos colaborativos.

Nesse sentido, corrobora-se o pensamento de Zhu, Chen e Lian (2018), que concluem que esses eventos criativos melhoram as condições de interação entre os atores sociais envolvidos em sua realização, fomentando um sistema de intercâmbio de conhecimentos e práticas que estimulam a inovação.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve o objetivo de analisar como se apresentam os princípios da economia criativa brasileira na dinâmica das feiras criativas de Fortaleza – CE. Para isso, realizou-se pesquisa junto a três feiras criativas da cidade, utilizando-se de pesquisa documental e em mídias sociais, e de entrevistas semiestruturadas com idealizados de duas feiras.

Os resultados mostram que as feiras se encontram alinhadas aos princípios da economia criativa brasileira, quais sejam a diversidade cultural, a inclusão social, a sustentabilidade e a inovação. Em relação à diversidade cultural, as feiras constituem-se como espaços marcados pela pluralidade de linguagem e a variedade cultural, o que é expresso principalmente nas manifestações artísticas e variedade de segmentos da economia criativa presentes nos eventos. No entanto, evidenciou-se a necessidade de que as feiras cheguem a outras áreas da cidade, principalmente as afastadas da região nobre, a fim de que a diversidade cultural, o que também passa pela diversidade de público, possa se dar de forma plena.

Nesse sentido, a inclusão social, já presente nas feiras através de apoio a projetos sociais, promoção de grupos sociais minoritários e estímulo ao empreendedorismo feminino, precisa ser fortalecido pela presença do poder público, no sentido de parcerias e elaboração e execução de políticas públicas de cunho social e cultural que permitam às feiras alcançar toda a cidade e serem inclusivas em sua totalidade.

Em relação à sustentabilidade, as feiras demonstram esforços no que tange a iniciativas como redução na produção de resíduos, descarte correto do lixo, limpeza urbana e economia de energia. Além disso, existe a preocupação com a ocupação correta e acessível dos espaços públicos em que acontecem. Ainda, promovem a exposição de segmentos da economia criativa que prezam por valores sustentáveis, como produtos cosméticos naturais artesanais e vestuário produzido a partir de material biodegradável e ecologicamente correto.

Quanto à inovação, as feiras são espaços que transferência de conhecimentos, práticas, aprendizagem e informações entre os atores envolvidos na sua realização, o que propicia um ambiente inovador. Além disso, seus idealizadores mostram-se conhecedores do contexto socioeconômico, permitindo uma rápida adaptação aos estímulos ambientais, como novas formas de se comunicar e a realização de feiras virtuais no contexto de distanciamento social gerado pela pandemia da COVID-19.

Assim, as feiras demonstram estar, de uma forma geral, alinhadas aos princípios da economia criativa brasileira, o que representa, de acordo com o que foi preconizado pelo plano que estipula tais princípios, a possibilidade de desenvolvimento consistente e adequado a nossa realidade. Dessa forma, espera-se que esse estudo, além de contribuir para a literatura científica da área, possa auxiliar as feiras analisadas no gerenciamento de seus processos a partir dos aspectos de sustentabilidade, inovação, diversidade e inclusão, mas, principalmente, que possa contribuir com o poder público no sentido de convocá-lo a atuar de forma mais próxima às feiras criativas. Tal proximidade, conclui-se, é fundamental para que a economia criativa contribua para cidades cada vez mais sustentáveis, diversas, inclusivas e inovadoras.

Como limitações, aponta-se o contexto da pandemia de Covid-19, o que impôs medidas sanitárias de distanciamento social, culminando na suspensão da realização das feiras criativas. Tais suspensões não permitiram a utilização de metodologias observacionais de coleta de dados, o que certamente teria contribuído com mais dados para a pesquisa.

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FUNCAP), órgãos financiadores da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. **Cultura e sustentabilidade**: Um estudo do Plano da Secretaria da Economia Criativa. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos) - Universidade de São Paulo. 2012. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/369-1095-1-PB.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2020.

BARBOZA, P. C; LORANDI, L. GUERREIRO, K. M. S. Economia Criativa: Desenvolvimento econômico e inclusão social na cidade de Caxias do Sul. **Revista Global Manager Acadêmica**, v. 7 n. 1 p. 467 - 492, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BASSIT, M. Prefácio. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (Orgs). **Atlas econômico da cultura brasileira**: metodologia I. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, p. 7-8, 2017.

BRASIL. Secretaria da Economia Criativa. Ministério da Cultura (MINC). **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

CARVALHO, N. P. **A economia criativa no âmbito do comércio justo e solidário**: uma análise à luz do princípio da eficiência econômico-social para promoção da inclusão social. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/179890>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CASTRO, T. A.; MACHADO, D. Q. Chatô, o Rei do Brasil: Ações de Inovação de um Empreendedor Brasileiro. **Pensamento & Realidade**, v. 33, n. 2, p. 65-85, 2018.

CHALIP, L. Trading legacy for leverage. In: BRITTAIN, I.; BOCARRO, J.; BYERS, T.; SWART, K. (Eds). **Legacies and Mega-Events**: Facts or Fairy Tales? London, Routledge, pp. 25-42. 2017.

CLOSS, L.; ROCHA-DE-OLIVEIRA, S. Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 2, Rio de Janeiro, abr/jun 2017.

CORAZZA, R. I. Criatividade, Inovação e Economia da Cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013.

DUARTE, T. L. **Empreendedorismo social e economia criativa**: uma aplicação em projetos de orquestras infantojuvenis. 2015. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/4740>. Acesso em: 2 dez. 2020.

DUIGNAN, M. B.; EVERETT, S.; WALSH, L; CADE, N. Leveraging physical and digital liminoidal spaces: the case of the #EATCambridge festival. **Tourism Geographies**, v. 15, 2017.

DUIGNAN, M. B.; KIRBY, S. I.; O'BRIEN, D.; EVERETT, S. From “clone towns” to “slow towns”: examining festival legacies. **Journal of Place Management and Development**, v. 11, n. 3, 2018.



EDWARDS, K. E. Moving beyond green: sustainable development toward healthy environments, social justice, and strong economies. **New Directions for Student Services**, v. 137, 19 – 28, 2012.

FERREIRA, S. R. M. **As características comportamentais e o desempenho individual: um estudo na indústria criativa da publicidade**. 2015. 110f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2015.

FINKEL, R.; PLATT, L. Cultural festivals and the city. **Geography Compass**, v. 14, 2020.

FIORENTINO, S. The Maker Faire of Rome as a window of observation on the new perspectives for local economic development and the new urban entrepreneurial ecosystems. **Local Economy**, v. 34, n. 4, pp. 364–381, 2019.

FLORIDA, R. **Cities and the Creative Class**. 2003. Disponível em: [http://urizen-geography.nsm.du.edu/~psutton/AAA\\_Sutton\\_WebPage/Sutton/Courses/Geog\\_4020\\_Geographic\\_Research\\_Methodology/SeminalGeographyPapers/creative\\_class\\_cities.pdf](http://urizen-geography.nsm.du.edu/~psutton/AAA_Sutton_WebPage/Sutton/Courses/Geog_4020_Geographic_Research_Methodology/SeminalGeographyPapers/creative_class_cities.pdf). Acesso em: 8 dez. 2020.

GARCIA, S. R. Economia criativa e inovação: pequenas empresas em Porto Alegre. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, n. 2, p. 416-436, jun./dez. 2016.

GIBSON, C.; WAITT, G.; WALMSLEY, J. CONNELL, J. Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia. **Journal of planning education and research**, v. 29, n. 3, p. 280-293, 2009.

KROHN, L. V. H. Feiras de cerveja – vias de construção do “artesanal”. **Plural - Revista de Ciências Sociais**, v. 24, n. 2, p. 229-252, 2017.

LEITÃO, C. **Economia criativa e desenvolvimento**. Revista Será? [site]. 2015. Disponível em: <https://revistasera.info/2015/07/economia-criativa-e-desenvolvimento-claudia-leitao/>. Acesso em: 1 dez. 2020.

LEITE, P. P. **A Diversidade Cultural e a Economia Criativa nas cidades educadoras**. 2017. Disponível em: [http://eduemg.uemg.br/images/livros-pdf/catalogo-2017/2017\\_ECONOMIA\\_CRIATIVA.pdf](http://eduemg.uemg.br/images/livros-pdf/catalogo-2017/2017_ECONOMIA_CRIATIVA.pdf). Acesso em: 8 dez. 2020.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 18, p. 83-95, mai./2009.

MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom**, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 193-215, jan./2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.



MAYER, H.; KNOX, P. L. Slow cities: sustainable places in a fast world. **Journal of Urban Affairs**, v. 28, n. 4, pp. 321-334, 2006.

MEDEIROS, M. L.; SANTOS, E. M. Festivais gastronômicos em Belo Horizonte – MG: considerações sobre os reflexos gerados nos empreendimentos envolvidos. **CULTUR** – Revista de Cultura e Turismo, v. 3, n. 2, abr. 2009.

MESSIAS, F. B.; NASCIMENTO, E. P.; SILVA, C. F. A economia criativa na arena da sustentabilidade. Pós. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, v. 27, n. 50, p. e161954, 2020.

MOERAN, B.; PEDERSEN, J. S. Fairs and festivals: negotiating values in the creative industries. **Creative encounters**. Copenhagen Business School: Imagine, 2009.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **UNESCO recebe inscrições para rede global de cidades criativas**. 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/unesco-recebe-inscricoes-para-rede-global-de-cidades-criativas/>. Acesso em 01 jul. 2019.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B. C. P. N.; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (Orgs). **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

OLIVEIRA, P. G. G.; RIBEIRO, R. A.; CABRAL, A. C. A.; SANTOS, S. M. Economia criativa e o empreendedorismo no Ceará: um estudo de campo em uma empresa de design. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation)**, v. 3, n. 2, pp 110 – 126, jaj/abr 2016.

OSTERNE, M. S. F.; MIRANDA, F. S. Análise dos modelos de gestão adotados no Instituto Presidio Professor Olavo Oliveira II (IPPOO-II) na gestão compartilhada e pelo estado do Ceará. **Revista Meta: Avaliação**, v. 6, n. 16, p. 1-28, set. 2014.

POWER, D.; JANSSON, J. Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces in furniture trade fairs. **Econ. Geogr.**, v. 84, 423–448, 2008.

PINSKY, V. C.; DIAS, J. L.; KRUGLIANSKAS, I. Gestão estratégica da sustentabilidade e inovação. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 3, p. 465-480, 2013.

PIRES, V. S.; ALBAGLI, S. Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa. **Perspectivas em Ciência da Informação**, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 109-122, abr. 2012.

PIZZIO, A.; SOARES, A. Economia Criativa e Gestão da Cultura na cidade de Palmas – TO. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 1015-1042, 29 abr. 2018.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Fortaleza é escolhida uma das 66 cidades criativas da Unesco**. 2019. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-e-escolhida-uma-das-66-cidades-criativas-da-unesco>. Acesso em 30 out. 2019.

QUINN, B. Problematising ‘festival tourism’: arts festivals and sustainable development in Ireland. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 14, n. 3, pp. 288-306, 2006.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: O caleidoscópio da cultura. 1. ed. Brasil: Manole, 2007.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas**. 1ª ed. São Paulo: SESI-SP, 2012.

ROFE, M. W.; WOOSNAM, C. L. Festivals as a vehicle for place promotion: cars, contestation and the creative city ethos. **Landscape Research**, v. 41, n. 3, 2016.

SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, pleasure and politics: slow food and the politico-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 2, pp. 202-232, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). **Creative economy report**: a feasible development option. New York, 2010. Disponível em: <[https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em 17 nov. 2020.

VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N. (Orgs). **Atlas econômico da cultura brasileira**: metodologia II. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, p. 49-74, 2017.

ZHU, H.; CHEN, K.; LIAN, Y. Do temporary creative clusters promote innovation in an emerging economy? A case study of the Beijing design week. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, n. 3, 2018.