



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas
FATECS

CAIO VINÍCIUS SAAVEDRA MAGALHÃES

A ECONOMIA CRIATIVA E O MERCADO LOCAL EM BRASÍLIA

Brasília
2016

CAIO VINÍCIUS SAAVEDRA MAGALHÃES

A ECONOMIA CRIATIVA E O MERCADO LOCAL EM BRASÍLIA

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof. Me. Tatyanna Braga

Brasília
2016

A ECONOMIA CRIATIVA E O MERCADO LOCAL EM BRASÍLIA

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientadora: Prof. Me. Tatyanna Braga

Brasília, 20 de junho de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Me. Tatyanna Braga
(Orientadora)

Prof. Dra. Carolina Assunção
(Examinadora)

Prof. Roberto Lemos
(Examinador)

o artesão tem no seu fazer artístico
a capacidade de materializar sentimento.

Bia Barradas

AGRADECIMENTOS

Não irei poupar as palavras, mesmo que soem piegas para agradecer a três pessoas fundamentais na minha vida, e que além deste trabalho, contribuem 100% para que eu aprenda algo novo todos os dias.

Primeiramente, a minha amada mãe que sempre fez de tudo para eu conquistar o que queria. A mulher que abriu mão de suas próprias vontades para satisfazer as minhas e as da minha irmã, e que mesmo não tendo as mesmas oportunidades, jamais pensou duas vezes ao fazer essas escolhas. Uma verdadeira heroína que batalha todos os dias para cumprir com suas obrigações com muita dignidade e respeito por todos a sua volta. Tenho sempre seu apoio, carinho e compreensão que me fortalecem e me fazem acreditar que eu posso ser uma pessoa cada vez melhor. Estou prestes a finalizar uma etapa da minha vida e não faço ideia de como ela seria se não fosse pela minha mãe. Posso dizer que nunca soube o que fiz para receber tanto amor, mas sei que ele é inteiramente correspondido. Espero poder recompensá-la no futuro com muito trabalho e que ela sinta pelo menos a metade do orgulho que eu sinto por ela. Minha mãe, muito obrigado por todos os abraços, puxões de orelha e conselhos, mesmo quando foram difíceis. Eles foram essenciais para eu ser a pessoa que sou hoje.

Ao meu querido pai, que sempre incentivou para que eu desenvolvesse o meu lado criativo. Mesmo sendo um homem muito simples, me mostrou o que era bom e me fez ter um gosto tão apurado quanto o dele. Foi responsável por eu me interessar pelo mundo da comunicação quando eu mesmo nem sabia o que era isso. Sempre honrou seus compromissos e trabalhou bastante para me dar o melhor, e foi quem me levou todos os dias de manhã cedo para a faculdade.

A minha querida avó Maria de Lourdes que é o maior exemplo de dignidade e honestidade que alguém pode ter. Agradeço por levar uma vida dedicada às artes e à cultura, fazendo com que eu me interessasse pela área desde a minha infância, quando cantava para mim.

A união dessas três pessoas me deu a oportunidade de ter um ensino superior em uma das melhores universidades da cidade, e eu não poderia ser mais grato por isso. Muito obrigado também por tantas outras oportunidades, entre elas a de estudar a língua inglesa, que foi muito bem utilizada na busca de assuntos que compõem o referencial teórico deste trabalho.

Agradeço a minha professora orientadora Tatyanna Braga pela seriedade e comprometimento ao me ajudar a conduzir este trabalho, sempre com muita atenção.

Ao Miguel Galvão responsável pelo PicniK e aos representantes da loja colaborativa Endossa em Brasília que se mostraram muito dispostos em ajudar com o que fosse preciso. Eles tornaram possível a realização adequada desta pesquisa, fornecendo dados essenciais sobre cada um, contribuindo para que fosse representado da melhor forma, a maneira em que ambos funcionam.

Por fim, o meu sincero muito obrigado a todos que mesmo sem saber, fazem de mim uma pessoa mais feliz.

RESUMO

Este documento representa a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, a partir de um estudo sobre economia criativa e o mercado local em Brasília. A monografia tem como principal objetivo, a investigação de ferramentas que influenciam o consumidor a valorizar o que é produzido na cidade. Para se chegar ao resultado esperado, foi traçada uma relação entre criatividade e sustentabilidade. Além disso, houve a abordagem de um caso que ocupa os espaços públicos, o qual visa o encontro entre pessoas e cultura, a exploração de meios em que artistas tem para disponibilizar trabalhos de própria autoria, e por último, a verificação da publicidade como aliada ao consumo local. Para averiguar a proposta, foram utilizados dois tipos de pesquisa na metodologia: bibliográfica, que aborda conceitos de variados assuntos como indústrias criativas (Reis), comunicação (Santaella e Sant'Anna) e sustentabilidade (Bicalho; Borda e Capra). E pesquisa de campo, que é responsável por observar e coletar informações sobre dois objetos de estudo que potencializam a economia criativa em Brasília, representados pelo selo PicniK e pela loja colaborativa Endossa. Para isso, foram realizadas entrevistas exclusivas com os representantes de cada objeto para o trabalho. O resultado da pesquisa é a observação da internet, e das redes sociais como fontes influenciadoras para o consumo local, e para o estímulo da economia criativa.

Palavras-chave: Economia Criativa. Criatividade. Sustentabilidade. Cultura. Redes Sociais. Brasília.

ABSTRACT

This document represents the conclusion of an advertising course, based on a study of creative economy and the local market in Brasília. The monograph has the investigation of tools that influences costumers to value what is produced in town as its main objective. To conquer all of the expected results, it was traced a relation between creativity and sustainability. Furthermore, there was an approach about a case that occupies public spaces, which aims the meeting between people and culture, the exploitation of alternatives that artists can find to spare their work, and the verification of advertising allying to local consumption. To verify the proposal, there were two kinds of research at the methodology: bibliographic research, which sets concepts about many subjets like creative industries (Reis), communication (Santaella and Sant'Anna) and sustainability (Bicalho; Borda and Capra). And field work research, which is responsible for observing and collecting informations about two study objects that potentiates the creative economy in Brasília, represented by PicniK and the collaborative store Endossa. Exclusive interviews with the responsible people from each object were made. The result of the research is the internet and social network observation as influencers for the local consumption and the booster for creative economy.

Keywords: Creative Economy. Creativity. Sustainability. Culture. Social Newtork. Brasília.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1 INOVAÇÃO | 12 |
| 1.1 Indústrias Criativas | 12 |
| 1.2 Economia Criativa | 15 |
| 1.3 Criatividade | 17 |
| 1.4 Cultura | 18 |
| 1.5 Sustentabilidade | 20 |
| 2 PROCESSOS COMUNICATIVOS | 22 |
| 2.1 Comunicação | 22 |
| 2.1.1 Publicidade..... | 23 |
| 2.2 Comportamento do Consumidor | 25 |
| 2.3 Redes Sociais | 26 |
| 3 OBJETOS ANALISADOS | 28 |
| 3.1 PicniK | 28 |
| 3.2 Endossa Loja Colaborativa | 31 |
| 4 ANÁLISE | 33 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 39 |
| REFERÊNCIAS | 41 |
| APÊNDICE – ENTREVISTAS | 43 |

INTRODUÇÃO

A partir de tendências vistas em muitas partes do mundo, pode-se deduzir que uma parcela da sociedade está transformando seus comportamentos. A maneira de se relacionar, trabalhar e consumir é voltada para um lado mais consciente, de forma que são valorizados os processos de colaboração, criatividade e sustentabilidade. Esses fatores se encontram desde a preservação de recursos ecológicos até a inclusão social, visando sempre um relacionamento mais humano.

Existe em Brasília, a capital do Brasil, uma enorme quantidade de ideias que buscam transformar a cidade explorando o que seus habitantes produzem de melhor. Com isso, são criadas oportunidades que contribuem para que muitas pessoas encontrem maneiras para disponibilizar o que produzem: geralmente bens tangíveis e/ou intangíveis que tem origem em processos criativos. Tais ocasiões favorecem para que a cidade se torne mais inclusiva, enaltecendo as relações, o encontro entre as pessoas, a cultura e o entretenimento.

Com base nisso, esta monografia aborda a economia criativa e o mercado local em Brasília como tema, e analisa duas fontes que colaboram para a conscientização de se consumir o que é produzido na cidade, representadas pelo evento PicniK e pela loja colaborativa Endossa.

O principal objetivo ao realizar a pesquisa é investigar a economia criativa de Brasília e as ferramentas que podem influenciar o consumidor da cidade a valorizar mais o que é produzido localmente. Para se chegar a este resultado, deve-se colocar em pauta os termos economia e indústria criativa, estabelecer uma relação entre criatividade e sustentabilidade, abordar o fenômeno que ocupa os espaços públicos na capital como tem sido feito, cujo foco está no encontro entre pessoas e artistas. Explorar os meios em que o artista brasileiro encontra para disponibilizar os seus trabalhos e por fim, verificar a contribuição da publicidade para o consumo local.

Para a execução deste trabalho, serão utilizadas duas técnicas de pesquisa: bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo proporcionar conhecimentos técnicos sobre os variados assuntos que fazem parte do trabalho, como criatividade, sustentabilidade e comunicação, conceitos estes extraídos de artigos, livros, revistas e relatórios, fundamentais para a elaboração da análise de estudo. Segundo Gil

(2002, p. 44) a pesquisa bibliográfica é "desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos." O autor completa afirmando que "a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente." (GIL, 2002, p. 45). O método possibilita inserir no trabalho um conteúdo proveniente de fontes legítimas relacionadas com o tema a ser estudado.

Já para a pesquisa de campo serão descritos dois objetos de estudo, que se caracterizam como plataformas estimuladoras para a economia criativa e o mercado local em Brasília: o evento PicniK, que oferece áreas onde expositores de diferentes segmentos vendem seus produtos; e a loja colaborativa Endossa, criada em São Paulo, mas que hoje conta com dois endereços em Brasília, que funcionam como mostruários dispostos de espaços que também permitem às pequenas empresas de venderem e serem vistas por seus clientes.

Franco (1985, p. 35) caracteriza a pesquisa de campo como:

A observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado.

A pesquisa de campo servirá para auxiliar no alcance dos objetivos deste trabalho, através de entrevistas cedidas pela organização de cada uma das matrizes estudadas, que consistem em verificar os fenômenos que colaboram para a conscientização do consumo local e o desenvolvimento da economia criativa em Brasília.

No capítulo 1 denominado Inovação, haverá a exploração de temas que sugerem o movimento cultural e criativo abordado neste trabalho. Serão conceituados os assuntos: indústrias criativas, economia criativa, criatividade, cultura e sustentabilidade. Entretanto, por este trabalho se caracterizar em uma monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, o capítulo 2, denominado Processos Comunicativos, conceituará assuntos técnicos da área como: comunicação, publicidade, comportamento do consumidor e redes sociais. No capítulo 3, tem-se a verificação dos objetos de estudo representados pelo evento PicniK, e a loja colaborativa Endossa, ambos localizados em Brasília. O capítulo 4 se encarrega de analisar os objetos de estudo, os relacionando com os referenciais

teóricos pautados, e por fim o capítulo 5 conclui o trabalho com as considerações finais e a verificação do alcance dos objetivos propostos.

1 INOVAÇÃO

1.1 Indústrias Criativas

Indústria criativa é um assunto atual, cujo conceito se encontra em formação por abranger uma extensa área de atuação, nos campos sociais, econômicos e culturais. É um tema que consiste em diferentes conotações por diversos autores, e que deve ser tratado com cautela, pois tem ainda como base a compreensão da cultura e da criatividade.

Historicamente, Reis (2008, p.16) indica que o conceito de indústria criativa foi “inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, de 1994. Entre outros elementos, este defendia a importância do trabalho criativo, sua contribuição para a economia do país e o papel das tecnologias como aliadas da política cultural [...]”. O texto cita ainda que, após três anos, em 1997, o recém termo indústria criativa foi classificado como “indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (REIS, 2008, p.17). Este conceito surge após uma análise de contas nacionais, tendências de mercado e vantagens competitivas, realizados no Reino Unido.

O conceito de indústria criativa está em constante transformação. Visto que, a criatividade que é “combustível de inovação desde o início dos tempos” (REIS, 2008, p.23) aliada à evolução de novas tecnologias, resulta na criação de novas propostas criativas com maior frequência. E a partir disso, se faz necessário utilizar um conceito mais atualizado, o qual Hartley apud Reis (2008) classifica o termo indústria criativa a partir de uma concentração entre cultura, capacidade e desenvolvimento:

[...] A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento, para o uso dos novos consumidores-cidadãos interativos (HARTLEY, 2005 apud REIS, 2008, p. 21).

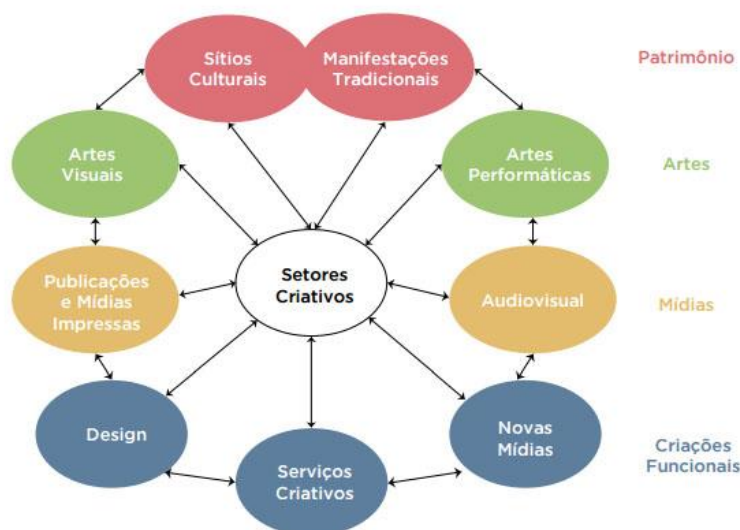
Entretanto, como este trabalho aborda um tema que envolve Brasília, a capital do Brasil, deve-se averiguar um conceito elaborado e adaptado para a realidade brasileira. O Plano da Secretaria da Economia Criativa – SEC (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 22) renomeia o termo “indústria criativa” para “setores criativos” e o traduz como sendo:

Aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

A renomeação do vocábulo é justificada pelo fato da expressão “indústrias criativas” poder gerar “ruídos de cognição em função da estreita associação que se faz comumente no Brasil entre o termo – indústria - e as atividades fabris de larga escala, massificadas e seriadas” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 21-22). O Plano ainda defende que “a distinção mais significativa para a economia criativa deveria se dar a partir da análise dos processos de criação e de produção, ao invés dos insumos e/ou da propriedade intelectual do bem ou do serviço criativo” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 22).

Para melhor compreensão da amplitude que os setores criativos podem atingir, foram desenvolvidos escopos que os classificam e os organizam, levando em consideração os modos de produção sociais, econômicos e culturais, como representa a figura 1.

Figura 1:



Fonte: UNCTAD(2008)

O detalhamento do modelo de escopo citado no Plano da SEC é mostrado a seguir:

1. Patrimônio – sítios culturais (arqueológicos, museus, bibliotecas e galerias) e manifestações tradicionais (arte popular, artesanato, festivais e celebrações);
2. Artes – artes visuais (pintura, escultura e fotografia) e artes performáticas (teatro, música, circo e dança);
3. Mídias – publicações e mídias impressas (livros, jornais e revistas) e audiovisual (cinema, televisão e rádio);
4. Criações funcionais – design (interior, gráfico, moda, joias e brinquedos), serviços criativos (arquitetura, publicidade, P&D Criativos, lazer e entretenimento) e novas mídias (softwares, jogos eletrônicos e conteúdos criativos digitais).

A Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), sistema cuja missão é garantir o crescimento sustentável da indústria, disponibiliza dados importantes sobre valores oriundos das indústrias criativas brasileiras através de mapeamentos da indústria criativa, cuja edição de 2014 aborda o tema sob duas óticas:

A primeira é a ótica da produção, que lança um olhar sobre as empresas criativas – que não necessariamente empregam apenas trabalhadores criativos em seus quadros. A segunda ótica é a do mercado de trabalho, ou seja, dos profissionais criativos, independente do lugar onde trabalham, seja na indústria criativa, na clássica, ou em qualquer outra atividade econômica (FIRJAN, 2014, p. 6).

O sistema também aborda um fluxograma indicador da cadeia da indústria criativa no Brasil, representado pela figura 2.

Figura 2:



Fonte: FIRJAN (2014)

1.2 Economia Criativa

A partir da compreensão sobre os setores criativos e o quão extensa é a abrangência de seus bens e serviços, é importante conceituar a economia criativa e trazer dados que esclareçam o seu alcance:

A 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. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos. (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 24)

Howkins (2013, p.12), ao descrever o conceito de economia criativa, defende que “criatividade não é algo novo, tampouco é a economia, mas a novidade está na natureza e a extensão do relacionamento entre elas, e como elas se combinam para

criar valor e riqueza extraordinários”. Para o autor, ainda vale ressaltar que “criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode-se tornar quando produz uma ideia com implicações econômicas e produtos negociáveis” (HOWKINS, 2013, p.14).

A economia criativa, além de ser a referência de valores nas indústrias criativas, se vale de características que a tornam singular perante aos outros modelos de economia, como cita Reis (2008, p. 29) a partir de seis aspectos: valor agregado da intangibilidade, que sugere que o “intangível da criatividade gera valor adicional quando incorpora características culturais, inimitáveis por excelência”. O que sugere ainda que:

A noção de criatividade é também associada à cultura pela sua unicidade, capaz de gerar produtos tangíveis com valores intangíveis. Por isso a diversidade de culturas, portanto, de ideias é vista como um grande alavancador de criatividade (REIS, 2008, p. 29).

Da cadeia setorial às redes de valor, declarando que:

A economia criativa se estrutura em forma de rede. A produção e o consumo, impulsionados pelas novas tecnologias [...], desdobram-se em uma gama de possibilidades de muitos produtores para muitos consumidores (REIS, 2008, p. 30-31).

Dos novos modelos de consumo, afirmando que:

A economia criativa se baseia em uma ampliação dos modelos de consumo existentes, a partir do amálgama entre as tecnologias que dão ao consumidor o protagonismo de suas decisões de consumo (e.g. *web 2.0*) e a identidade cultural que confere aos bens e serviços um caráter único (REIS, 2008, p. 31).

Do papel das micro e pequenas empresas, as quais a partir de suas promoções oferecem “um canal de inclusão econômica e de atuação em mercados diferenciados, imprimindo agilidade e capilaridade a toda a economia” (REIS, 2008, p. 32). As novas tecnologias que participam da economia criativa como sendo parte das “indústrias criativas (*software, games, mídias digitais e comunicações*), impactando na produção, distribuição e no consumo, como veículo de conteúdo criativo, e transformando os processos de negócio e a cultura de mercado” (REIS, 2008, p. 33). E por fim, o amplo espectro setorial, visto que a economia criativa “abrange um amplo espectro, da economia solidária ligada ao artesanato às novas mídias e tecnologias, cuja seleção segue as especificidades, talentos e vantagens competitivas de cada região” (REIS, 2008, p. 35).

O segmento é uma das grandes tendências que podem representar a economia no século XXI. Tomando o Brasil como referência, no período entre 2004 e 2013, houve um crescimento significativo de 69,1% no número de empresas que compunham a indústria criativa, totalizando 251 mil empresas, como fornece o Mapeamento da Economia Criativa do Brasil (FIRJAN, 2014). O mapeamento ainda sugere que, “com base na massa salarial destas empresas, estima-se que a indústria criativa brasileira gere um Produto Interno Bruto (PIB) equivalente a R\$ 126 bilhões, ou 2,6% do total produzido no Brasil em 2013” (FIRJAN, 2014, p.4) e ainda que, no período entre 2004 e 2013, “o PIB da indústria criativa avançou 69,8% em termos reais, acima do avanço de 36,4% do PIB brasileiro” (FIRJAN, 2014, p.4). Ainda sobre números, o mapeamento revela que a indústria criativa no Brasil em 2013 era composta por 892,5 mil profissionais formais, e que gerou um rendimento médio mensal para eles, neste mesmo ano, de R\$5.422. Valor este, 25,4% superior considerando o mesmo segmento no ano de 2004 (FIRJAN, 2014).

1.3 Criatividade

Indústrias criativas se apoiam em um processo abstrato e impalpável que é a concepção ou reformulação de ideias, que nada mais é do que a própria criatividade.

Howkins (2013, p.13) descreve criatividade como:

A habilidade de gerar algo novo. Significa a produção de ideias e invenções que sejam pessoais, originais e significativas por uma ou mais pessoas. É um talento, uma aptidão. Ocorre quando alguém diz ou faz algo novo, seja no sentido de criar alguma coisa do nada ou ao dar um novo significado a alguma coisa.

O autor completa insinuando que “todos nós somos criativos da nossa própria maneira em como percebemos e nos apresentamos para o mundo. Nossas faíscas de criatividade expressam nossa personalidade” (HOWKINS, 2013, p.13).

Mais do que simplesmente expressar quem somos, a criatividade é intrínseca a qualquer situação que possa ser problemática. Duailibi e Simonsen (2000) descrevem o processo de criatividade como:

Uma técnica de resolver problemas. Essa técnica pode ser aplicada a todas as atividades humanas, e não apenas à atividade específica de criar boa comunicação. Pode ser aplicada à medicina, à sociologia, ao marketing, às finanças, à educação, à produção de alfinetes ou de motoniveladoras, à administração pública, à contabilidade, ao jornalismo – a tudo. Em todas as profissões,

existem pessoas que apenas seguem os caminhos já trilhados – e essa é a função do conhecimento que elas adquirem sistematicamente (DUAILIBI; SIMONSEN, 2000, p. 16-17)¹.

A partir de então, visto que a criatividade é utilizada em diversas profissões com o fim de resolver situações, dentro da comunicação e do *marketing* existe uma preocupação ainda maior, pois o profissional dessas áreas deve usar plenamente “toda a sua imaginação não apenas para levar adiante projetos já estabelecidos, mas para detectar possíveis mudanças que terão uma influência decisiva sobre a vida de sua empresa – sobre a vida de outras pessoas, e a sua própria vida” (DUAILIBI; SIMONSEN, 2000, p. 18).²

Ademais, Duailibi e Simonsen expressam com clareza que a compreensão de criatividade é, por fim, “a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo” (2000, p. 18). Por isso, é importante a diferenciar do processo de criação que assume diferentes formas, se valendo da imaginação que representa mentalmente aquilo que é lembrado, ou do que nunca foi apresentado aos sentidos, e também da fantasia que pode representar sem restrições o novo e o irreal, eventualmente quando se combina elementos da realidade (DUAILIBI; SIMONSEN, 2000). Entretanto, ambos os termos isolados não se configuram como sendo resolução de problemas objetivos.

Com base nesses conceitos, pode-se inferir que a criatividade se mostra indispensável a partir da necessidade de diferentes mercados estarem sempre atualizados e bem posicionados para obterem melhores classificações. E assim, conclui-se que quando indústria e economia são trabalhadas junto com a criatividade, são criados produtos materiais e/ou imateriais que surgem a partir de processos criativos e que trazem consigo valores econômicos.

1.4 Cultura

Para compreensão do que são os produtos advindos das indústrias criativas, deve-se levar em consideração que muitos nascem a partir da confecção material sobre o que representa cultura. Portanto, é necessário trazer alguns conceitos sobre o tema.

¹ No livro citado, esta página se encontra na introdução sob numeração XVI e XVII.

² No livro citado, esta página se encontra na introdução sob numeração XVIII.

Segundo Laraia (2014), um dos papéis da antropologia moderna é a reconstrução do conceito de cultura. Para isso, o autor utiliza um esquema estruturado por Keesing (1974) citando que foram criadas teorias que classificam cultura entre diversos sistemas, os quais abordam inicialmente o assunto como processo de adaptação:

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante (KEESING, 1974 apud LARAIA, 2014, p.59).

Além do mais, Keesing (1974) faz o uso de referências às teorias idealistas de cultura, e subdivide o tema em três interpretações extraídas de autores diferentes. A primeira delas classifica cultura como sistema cognitivo, “[...] isto é, a análise dos modelos construídos pelos membros da comunidade a respeito de seu próprio universo” (KEESING, 1974 apud LARAIA, 2014, p. 60). Por isso, a tradução de cultura como um sistema de conhecimento: "consiste em tudo aquilo que alguém tem de conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável dentro de sua sociedade” (KEESING, 1974 apud LARAIA, 2014, p. 61). A segunda interpretação trata cultura como um sistema estrutural, que a categoriza como:

uma criação acumulativa da mente humana. O seu trabalho tem sido o de descobrir na estruturação dos domínios culturais – mito, arte, parentesco e linguagem - os princípios da mente que geram essas elaborações culturais (KEESING, 1974 apud LARAIA, 2014, p. 61).

Por fim, a terceira identifica cultura como sistema simbólico, o qual Schneider (1968) conceitua como:

Um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre relações e modos de comportamento. O status epistemológico das unidades ou coisas culturais não depende da sua observabilidade: mesmo fantasmas e pessoas mortas podem ser categorias culturais (SCHNEIDER, 1968 apud KEESING, 1974 apud LARAIA, 2014, p. 63).

Laraia (2014, p.63) por fim, afirma que a “compreensão exata do conceito de cultura significa a compreensão da própria natureza humana, tema perene da incansável reflexão humana”. Tal citação permite concluir que cultura, além de ser classificada em diversos sistemas, é, sobretudo, um fator impalpável e intrínseco à

organização das sociedades, e que possibilita a identificação e preservação de seus pertencentes. Entretanto, para que uma sociedade seja conservada, é necessário se utilizar de princípios que busquem um melhor funcionamento de todas as suas partes. E é disso que se vale a sustentabilidade.

1.5 Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade muitas vezes é associado ao de desenvolvimento sustentável, o qual é aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (BICALHO; BORDA, 2009, p.6).

O assunto é quase sempre relacionado com fatores ecológicos e a preservação do meio ambiente, entretanto, há estudos que defendem que a sustentabilidade pode ir um pouco além disso:

Reconectar-se com a teia da vida significa construir, nutrir e educar comunidades sustentáveis, nas quais podemos satisfazer nossas aspirações e nossas necessidades sem diminuir as chances das gerações futuras. Para realizar essa tarefa, podemos aprender valiosas lições extraídas do estudo de ecossistemas, que são comunidades sustentáveis de plantas, de animais e de microrganismos. Para compreender essas lições, precisamos aprender os princípios básicos da ecologia [...]. Ser ecologicamente alfabetizado, ou ‘eco alfabetizado’, significa entender os princípios de organização das comunidades ecológicas (ecossistemas) e usar esses princípios para criar comunidades humanas sustentáveis. Precisamos revitalizar nossas comunidades – inclusive nossas comunidades educativas, comerciais e políticas – de modo que os princípios da ecologia se manifestem nelas como princípios de educação, de administração e de política (CAPRA, 1996, p. 231).

Os princípios básicos da ecologia citados são: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade.

O termo foi ganhando visibilidade a partir de exaustivas análises por acadêmicos e líderes comunitários que detectaram que “o capitalismo global, em sua forma atual é manifestamente insustentável e teria de ser reestruturado desde as bases” (CAPRA, 2002, p. 167). O consumo material exacerbado é visto como um dos principais empecilhos para a sustentabilidade, pois remete a fatores que comprometem recursos naturais, como a destruição de áreas rurais em países do Terceiro Mundo para implantação de indústrias poluentes. “Os recursos vão dos

pobres para os ricos enquanto a poluição vai dos ricos para os pobres” (SHIVA, 1997 apud CAPRA, 2002, p. 268).

Na sociedade capitalista contemporânea, o valor central - ganhar dinheiro - caminha de mãos dadas com a exaltação do consumo material. Uma corrente infinita de mensagens publicitárias reforça a ilusão das pessoas de que a acumulação de bens materiais é o caminho que leva à felicidade, o próprio objetivo da nossa vida. (DOMINGUEZ; ROBIN, 1999 apud CAPRA, 2002, p. 269).

Este fenômeno negativo é percebido quando se tem a noção de que “para atender às necessidades crescentes, ambientes naturais transformam-se em matéria prima que abastece um modelo de consumo insaciável” (BICALHO; BORDA, 2009, p.3). Conseqüentemente as altas demandas da humanidade comprometem a capacidade da Terra de regenerar-se, além do equilíbrio ecológico se danificar devido ao lançamento aleatório dos resíduos e descartes inservíveis. (BICALHO; BORDA, 2009).

Para ir contra a degradação do meio ambiente, ao longo do século XX foram realizadas conferências que atentavam aos perigos ambientais, como a redução da camada de Ozônio e o excesso do uso de gases tóxicos. Um exemplo disso foi a RIO 92, que reuniu mais de 170 países “ditando uma nova ordem mundial acerca da conservação do nosso planeta” (BICALHO; BORDA, 2009, p.6) e que visa equilibrar crescimento econômico, conservação e restauração do meio ambiente (BICALHO e BORDA, 2009).

A partir desses movimentos, verifica-se a existência de outras ferramentas como a comunicação social, dispondo de meios como a publicidade e a propaganda que, aliadas à sustentabilidade, podem-se caracterizar como vantajosas ou desvantajosas, dependendo da forma como são utilizadas. Quando inadequadas, as maneiras podem ser responsáveis por intensificar o estilo de vida capitalista, que exerce grande papel persuasivo na sociedade moderna quando exalta o consumo material. Mas quando utilizadas adequadamente, se transformam em fontes de informação que potencializam o desenvolvimento sustentável.

2 PROCESSOS COMUNICATIVOS

2.1 Comunicação

Por ser objeto de estudo de muitos autores, a comunicação possui diversos conceitos e definições, desde os mais amplos até os mais sintéticos. Assim sendo, serão abordados os que mais permitem fluidez e que melhor se relacionam com o tema deste trabalho.

A comunicação é a base de todas as relações. Desde as primeiras aulas em seus cursos (publicidade, jornalismo, relações públicas etc), escuta-se muito a sua noção mais sucinta: é composta por emissor, receptor, código, mensagem e canal. Porém o entendimento que se tem a partir deste mero conceito não indica adequadamente a noção necessária que se deve ter sobre comunicação.

Segundo Sant'Anna (2003), comunicação é o processo de transmitir ideias entre indivíduos. O autor classifica o processo como fundamental e vital:

É fundamental, na medida em que toda sociedade humana – da primitiva à moderna – baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia (SANT'ANNA, 2003, p. 2).

Meyer-Eppler descreve comunicação como a “recepção e o processamento de sinais detectáveis física, química ou biologicamente por um ser vivente.” (MEYER-EPPLER, 1959 apud SANTAELLA, 2001, p.17). Essa ideia sugere que a comunicação também pode ser trabalhada pelos cinco sentidos (tato, olfato, paladar, visão e audição).

Já para Shannon e Weaver, a definição de comunicação é classificada como:

Todos os procedimentos pelos quais uma mente pode afetar outra. Isto, obviamente, envolve não apenas o discurso oral e escrito, como também música, artes visuais, teatro, balé, e certamente, todo comportamento humano (SHANNON; WAVER, 1949 apud SANTAELLA, 2001, p. 19).

Este conceito é pertinente nesta monografia, uma vez que se ocupa de mostrar fragmentos dos setores criativos, e permitir também a compreensão de que “qualquer forma de comportamento não verbal pode, desta maneira, tornar-se comunicativo” (SANTAELLA, 2001, p. 19). Além de mostrar que:

O comportamento não tem oposição. Não há algo como o não comportamento. Ninguém pode não se comportar. Assim, também ninguém pode não se comunicar. Mesmo o silêncio e o não comportamento tem o caráter de uma mensagem (WATZLAWICK et al 1967, apud SANTAELLA, 2001 p. 21).

Richards descreve que a comunicação “[...] acontece quando uma mente ao agir sobre seu meio ambiente influencia outra mente, e, nesta outra mente, ocorre uma experiência que é semelhante à experiência na primeira mente e que é causada, em parte, por aquela.” (RICHARDS, 1928 apud SANTAELLA, 2001 p.19). Esta definição de comunicação alude ao conceito de publicidade e propaganda que é também uma das bases que formam a Comunicação Social, assim como o jornalismo, as relações públicas, o rádio e a TV, por exemplo.

2.1.1 Publicidade

Ainda que muitas vezes seja vista como uma forma de manipulação em massa, a Publicidade desempenha funções intrínsecas à difusão de ideias, que costumam ser transformadas em produtos e serviços. Por esta razão, entre diversos conceitos de publicidade, o que mais se aplica neste trabalho é o de Sant’Anna (2009, p. 60):

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca. Seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao *target*. Ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante. Os anúncios são matéria paga.

A publicidade, quase sempre associada à propaganda, é identificada por realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (SANT’ANNA, 2009, p. 60). Utilizam-se de anúncios que vendem em diversas mídias, sobre diversas ideias, para diversos públicos provocarem diversas reações. Porém, tais reações se concretizam muitas vezes no consumo desenfreado e inconsciente, e que prejudica os recursos do planeta Terra.

As embalagens dos produtos enaltecidos pela publicidade carregam valores determinantes na decisão do consumidor, e movimentam hoje uma indústria que chega à casa dos 500 bilhões de dólares no mundo por ano (BICALHO; BORDA,

2009), de modo em que “os insumos naturais utilizados no processo de fabricação podem representar danos ao meio ambiente [...]” (BICALHO; BORDA, 2009, p.1).

Por isso, no mundo contemporâneo existem demandas dos mais diversos tipos, e assim são lançados novos produtos todos os dias, que se tornam evidentes graças à publicidade. Mas e se a mesma publicidade que induz ao consumo exacerbado contribuir de maneira positiva tornando-se aliada a valores sustentáveis? Visto que o papel da propaganda é:

Despertar o desejo na mente do consumidor, o que demonstra também o poder de criar novos valores agregados, trazendo responsabilidade socioambiental como diferencial de produto perante os concorrentes (BICALHO; BORDA, 2009, p.1).

Felizmente, o segmento é amplo e pode ir além do convencional. Com o apoio das mídias sociais, tem-se a “possibilidade de mostrar as práticas de responsabilidade social e, ao mesmo tempo, promover a educação ambiental junto aos consumidores, formadores de opinião e empresas de relacionamento” (BICALHO; BORDA, 2009, p.1). É relevante mencionar também que “o avanço das comunicações amplifica e agiliza a velocidade das informações” (BICALHO; BORDA, 2009, p.7), e por isso, se atentar ao público consumidor desses novos meios é fundamental para proporcionar nele a consciência desejada.

A juventude dos tempos atuais, conectada ao mundo globalizado o qual viabiliza fácil acesso à informação, possui melhor capacidade de perceber o quanto o ser humano é coadjuvante do processo de degradação ambiental. Ou seja, como potenciais consumidores do presente e futuro exercem forte pressão para mudanças de postura das empresas e governos que dependem da imagem institucional para ganhos de mercado (BICALHO; BORDA, 2009, p.7).

Com isso, a publicidade pode deixar de ser vinculada aos múltiplos impactos como a exploração de ecossistemas, que configuram os desastres ambientais e os de caráter social que marginalizam algumas pessoas, desintegrando-as da sociedade. Vale dizer que o consumo exacerbado é reforçado pela maneira que as mensagens dos anunciantes chegam à audiência, o que muitas vezes pode ser considerado uma forma excessiva, todavia ela cumpre seu papel de informação. Já a como o público-alvo lida com a influência da publicidade é um fenômeno estudado junto ao marketing e que dispõem de ferramentas que permitem estudar os consumidores e os seus comportamentos.

2.2 Comportamento do Consumidor

Devido aos mais variados produtos e marcas que são lançados todos os dias, o consumidor possui inúmeras possibilidades na hora de escolher o que comprar. Entretanto, esse grande leque de opções, torna cada vez mais difícil entender os motivos que levam o consumidor a se portar de determinadas maneiras. Entender o comportamento do consumidor significa entender o “consumidor final – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para seu consumo [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 96).

Solomon classifica o comportamento como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24).

O processo intitulado “comportamento do consumidor” é amplo e considerado o resultado de diversos fatores que influenciam na hora de realizar uma compra, seja ela um bem material ou imaterial. Este processo envolve questões pré-compra, que são aquelas que fazem o consumidor decidir se precisa de um produto, e as informações que o levam a este produto. As questões propriamente de compra que são as experiências que o consumidor tem a partir de sua aquisição e o que a compra diz sobre ele. E por fim, as questões pós-compra que sugerem se o produto oferece a satisfação desejada, de que maneira o produto é utilizado e quais as consequências ambientais que implicam este ato (SOLOMON, 2002).

O consumidor pode ter diferentes facetas, como por exemplo, a pessoa que está adquirindo o bem pretendido, uma pessoa comprando por outra e até mesmo grupos que estão em busca de algo em comum. O consumidor pode também ser segmentado por características semelhantes como, por exemplo, a demografia, que “compreende estatísticas que medem aspectos observáveis de uma população, tais como a taxa de natalidade, distribuição de idade e renda” (SOLOMON, 2002, p.26). E também por outros fatores como gênero, estrutura familiar, raças ou etnias, estilos de vida e geografia.

O ato de consumir sugere que “as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam” (SOLOMON, 2002, p.29). Isso ocorre de tal maneira que é possível compreender que “os papéis que os produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que

desempenham” (SOLOMON, 2002, p. 29). E, a partir dessas observações, produtos e marcas criam relacionamentos e ligações com o consumidor como autoconceito, nostalgia, interdependência e até mesmo amor.

2.3 Redes Sociais

Acerca do objetivo do trabalho, que visa investigar as ferramentas que podem influenciar o consumo local na cidade de Brasília, é necessário abordar as redes sociais como um possível instrumento responsável pelo comportamento que se pretende analisar.

A ideia de redes sociais que hoje nós conhecemos tem origem a partir de estudos que antecedem a criação dos sites de relacionamento na internet, responsáveis por popularizar o termo. Recuero define redes sociais como:

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Trazendo o conceito a uma abordagem mais atual, vale ressaltar que para a internet:

O estudo das redes sociais [...] foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24).

A criação de ambientes que constituem não somente as redes sociais virtuais, mas os primeiros *blogs* e *fotologs*, que também surgem a partir do conceito de *Web 2.0*, que:

É a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de

página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (O'REILLY, 2005).

Segundo Nicolaci, o assunto “marcou um novo momento a partir do qual os usuários passaram, eles próprios, a poder produzir conteúdo” (2014, p. 959). E a partir de então foram criados ambientes nas redes que se tornaram amigáveis permitindo que qualquer um pudesse disponibilizar conteúdos de diversos tipos, o que fez surgir uma explosão da produção de conteúdo.

Um exemplo de rede social, na qual os usuários tem liberdade para produzir os próprios conteúdos, é o *Facebook*. O site de relacionamento é considerado uma das maiores e mais importantes redes sociais da atualidade:

Com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo e com aproximadamente 90 milhões de brasileiros cadastrados, o *Facebook* ocupa um espaço muito importante na estratégia de comunicação e marketing de empresas de todos os portes (PORTO, 2014, p. 51).

O site oferece dois grandes diferenciais entre os meios de comunicação de massa, que é a capacidade de segmentação, a qual possui ferramentas que direcionam a comunicação adequada independentemente de ser uma empresa grande ou pequena, e a possibilidade de flexibilidade de orçamento, que permite investimentos milionários ou modestos (PORTO, 2014). Com isso, a ferramenta se transforma em um meio de comunicação efetivo, abrangendo um grande leque de negócios, podendo variar desde lojas físicas até eventos.

3 OBJETOS ANALISADOS

3.1 *PicniK*

Brasília, por muitos anos foi considerada uma cidade onde era comum se escutar que não se tinha nada para fazer. Além disso, não havia valorização e exploração adequadas sobre economia criativa. Muitos habitantes que gostariam de seguir nesse ramo tiveram de sair da cidade em busca de seus objetivos. O PicniK, evento local que acontece desde 2012, nasceu para mudar ambos os cenários e mostrar que Brasília tem sim coisas para fazer e é rica em cultura e criatividade.

Idealizado muito antes de seu lançamento no “aniversário de Brasília (21 de abril)” pelo economista e coordenador geral do evento Miguel Galvão que contou com a parceria da publicitária Carol Monteiro, o PicniK tem a proposta de criar uma atmosfera que promova o encontro, o entretenimento, a cultura e a arte fomentando o consumo local e consciente. O evento explora o que a cidade tem de melhor quando se trata de indústria criativa, trazendo expositores que criam e produzem na capital representando as mais diversas áreas como a moda, o design e a gastronomia.

De acordo com a entrevista cedida, o PicniK foi pensado para ser um:

Evento durante o dia, de graça, que tivesse um belo local como pano de fundo, que valorizasse o contato real entre as pessoas (em detrimento do virtual), que desvalorizasse a presença do álcool, que ajudasse a desmistificar a figura do DJ e da música eletrônica posicionando estes apenas como parte da ambientação e fazendo com que pessoas presentes se tornassem as principais protagonistas da festa (GALVÃO, Miguel. Uma entrevista sobre o PicniK).

O local escolhido para a primeira edição foi o Calçadão da Asa Norte, onde o mesmo abrigou as primeiras edições. Como a ideia era não depender de recursos estatais, foi criada uma maneira de viabilizar o evento: um bazar onde a locação dos espaços custeava toda a infraestrutura necessária. Entretanto, com o passar das edições que foram se tornando mais frequentes, o número de pessoas participando do evento foi crescendo tanto que o espaço ficou pequeno e, a partir de então, foi migrando para vários outros lugares como o Centro Cultural Banco do Brasil, a Funarte, o Jardim Botânico, a Praça dos Cristais, a Ermida Dom Bosco, a Torre de TV Digital e o Parque da Cidade.

Ao longo do tempo, o PicniK foi ficando mais forte, de maneira que passou a ser visto e reconhecido por boa parte da população brasileira. Obteve mídia espontânea expressiva, presente em sites renomados como jornais locais e *blogs*, cedeu espaço para mini festivais, atraiu patrocinadores, e foi levado até mesmo para outras cidades, como Goiânia e São Paulo.

Ainda descrevendo um pouco mais sobre o que é o PicniK, vale ressaltar que são várias as características que o transformam em um evento democrático. Como foi pensado para ser diurno, é classificado livre para todos os públicos, oferece variadas opções de alimentação que variam desde *fast-foods*, até locais com pratos mais elaborados, guloseimas, áreas naturais, veganas e vegetarianas, produtos orgânicos etc. Além de shows com bandas locais, peças teatrais, áreas de meditação, *workshops* de dança, prática de esportes, brinquedos para crianças, ativações de patrocinadores que interagem com os frequentadores, entre outros. Tudo isso é montado em um ambiente no qual as pessoas são completamente livres para escolherem o que, lhes é conveniente. O importante é ter a mente aberta.

Segundo o relatório *press-kit* disponibilizado no site do PicniK, o evento, além de potencializar o mercado criativo de Brasília, contribui também com a responsabilidade socioambiental. Já realizou edição *pocket* beneficente no Hospital São Vicente de Paulo, em Taguatinga, criou uma campanha para arrecadação de lixo eletrônico, totalizando cerca de 320 kg revertidos na formação de 12 alunos no curso de manutenção de computadores por uma escola do entorno de Brasília (Valparaíso-GO); criou a campanha #1copoamenos que tinha o objetivo de reduzir o descarte de copos plásticos na edição de junho de 2015, fazendo com que 5 mil copos não fossem para o lixo. O PicniK ainda doou 1500 mudas de plantas nativas do cerrado entre dezembro de 2014 a junho de 2015 para aqueles que consumiam no mercadinho.

Ainda segundo o relatório, a maioria dos expositores do PicniK (66,1%) tem como principal fonte de renda, seus trabalhos apresentados no evento. 62% oferecem produções autorais e 60,8% já formalizaram suas atividades. 91,3% venderam muito bem e/ou acham vantajoso participar do evento para divulgar suas marcas. E 59,7% deles tiveram retorno perceptível após participarem.

Pensando nos expositores, foi criado o projeto “Acontece PicniK” que ajuda a fortalecer a economia criativa local, através de debates, palestras e *workshops* que apresentam informações e novidades essenciais para o segmento, que tem em média 40 participantes por edição e acontece antes de cada evento.

O relatório cita que, após 22 edições do PicniK, estima-se que seu público rotativo atual é de 10 mil pessoas por evento, sendo heterogêneo, com boa formação cultural, consumidores e propagadores de novas tendências. De acordo com uma pesquisa realizada na edição do dia 12/10/2015 na torre de TV digital, anexa à entrevista concebida para este trabalho, o público do PicniK é composto por 52% mulheres e 48% homens. 60% do público tem idade entre 21 e 30 anos. 31% representam a maioria do público no quesito renda, que tem entre R\$ 1.301,00 a R\$ 1.820,00.

O número de expositores já ultrapassa 180 por edição, porém mais de 900 já participaram pelo menos uma vez do bazar. Os alugueis variam entre R\$70,00 a R\$1.000,00 dependendo do tamanho, localização e materiais opcionais, entretanto a locação mais procurada é a de 2x2 que custa R\$399,00. Ainda de acordo com a entrevista, a média que um expositor pode chegar a vender é de R\$1.500, porém o mesmo trabalha com custos adicionais e de aluguel (30% de custos adicionais + R\$399 do aluguel mais procurado), o que leva a mais ou menos R\$850. Sobrando assim, em média R\$ 650,00 de lucro livre.

Ainda falando sobre capital na entrevista cedida, durante o ano de 2015 o PicniK arrecadou em média R\$140.000 por edição oriundos de diferentes fontes, que são os alugueis do bazar, os bares, os patrocinadores e outras atividades. Sendo este dado não tão preciso segundo a entrevista, o valor de venda por expositor chega a aproximadamente R\$1.500, e levando em consideração que são cerca de 200 por edição, chega-se ao valor de R\$300.000. Ao somar a arrecadação do evento advinda de tantas fontes mais a média por expositor, pode-se dizer então que o evento por edição em 2015 movimentou por volta de R\$440.000. Desde 2014, o PicniK conta com dois patrocinadores fixos, o BRB e a Coca-Cola, que colaboram para investimentos direcionados ao conforto e segurança do público, além de ajudar no custeio de toda a retaguarda necessária para fazer o evento funcionar.

Sua página no *Facebook* é o maior canal de divulgação dos eventos e é composta por 28.477 seguidores³ divididos entre 69% de mulheres e 31% de homens, ambos representando a maior faixa etária entre 25 e 34 anos. Para cada edição, são criados eventos na *fanpage* para divulgar e convidar o público. Na edição do dia 21/04/2015, calcula-se que cerca de 631 mil usuários foram atingidos em algum momento pelo conteúdo do PicniK na rede social e 42 mil usuários acessaram diretamente a página do evento. Além disso, em um único dia, a página tem picos de audiência superiores a 80 mil pessoas.

Hoje, com dados tão numerosos, o PicniK representa o movimento que colabora para a permanente construção da identidade de Brasília, motivando novas tradições, eventos, selos e coletivos que visam a socialização na cidade. Além de encorajar artistas, dando visibilidade e oportunidade a microempreendedores e contribuindo para que a cidade passe a valorizar mais o que é feito nela e por seus habitantes.

3.2 Endossa Loja Colaborativa

Criada para ser um ambiente descontraído, com o objetivo de dar oportunidade para pequenos empreendedores apresentarem trabalhos autorais, a Endossa nasceu para transformar o comércio, fortalecendo a economia criativa e movimentando o mercado local.

Em 2008, a Endossa surge em São Paulo com influências da *internet 2.0* (internet colaborativa), e trouxe para uma loja física algumas de suas características, as quais remetem à maneira de funcionamento da loja: há uma filtragem, a qual os consumidores decidem quais marcas permanecem vendendo no local, incorporando assim, alguns conceitos das redes sociais ao varejo.

De acordo com informações disponibilizadas em uma entrevista cedida pelos sócios proprietários da Endossa em Brasília, a loja é dividida por caixas, que são os espaços alugados para as pequenas empresas. Uma vez alugada a caixa, a marca tem uma meta de vendas (os chamados endossos) que quando não é atingida, cede o espaço para uma nova marca que aguarda na lista de espera. Sendo assim, a loja é reciclada constantemente, pois a cada venda, o consumidor contribui decidindo quais produtos ficam ou não sendo vendidos.

³ (PICNIK NO CALÇADÃO. Facebook, 2016)

A loja oferece um *mix* diversificado de produtos que variam desde itens de moda, como roupas, calçados e acessórios, até artigos de decoração, mimos, entre outros. E graças a essa diversidade, praticamente qualquer empresa pode vender na Endossa, entretanto a loja não se compromete com produtos de legislação específica (bebidas alcóolicas e tabaco) e com perecíveis (alimentos).

O perfil das pequenas empresas que utilizam a Endossa como plataforma de visibilidade é o mesmo presente nas feiras e eventos como o já citado PicniK. São expositores que tem suas fontes de renda majoritariamente concebidas por suas vendas, possuem algum tipo de trabalho autoral, revendem produtos oriundos de processos criativos e estão presentes nas redes sociais a partir de suas *fanpages*.

Segundo a entrevista, quando a Endossa abriu as portas na Asa Sul (SCLS 306), poucas pessoas conheciam o conceito de loja colaborativa. A ideia demorou cerca de dois anos para ser difundida, mas hoje é referência do modelo na capital, que devido à alta procura de marcas que queriam divulgar os produtos, abriu uma segunda loja em Brasília, na Asa Norte (SCLN 310). Além da justificativa citada, foi detectada a oportunidade de ganhar novos clientes naquela outra região da cidade, visto que muitos clientes-moradores do bairro pediam pela abertura da loja no local.

O site da Endossa mostra a setorização de caixas nas lojas. Em Brasília existem nove opções para o expositor escolher a que mais se adequa aos seus produtos. Elas são: *small* vidro, *small* dupla, padrão, super padrão, horizontal, super comprida, vertical, *large* e *small*. Seus valores de aluguel mensal variam entre R\$160,00 com o tamanho *small* e R\$540,00 com o tamanho *large*. Ainda em Brasília, todos os valores das metas de venda determinantes para a permanência da marca na loja são exatamente o mesmo valor do aluguel, sendo assim a empresa precisa vender no mínimo o suficiente para garantir o pagamento do aluguel, e o que sobrar é transformado em lucro, que pode chegar em até R\$10.000,00. Segundo informações da entrevista, o tempo mínimo de permanência na loja é de três meses, e não existe limite de tempo quando a empresa atinge suas metas.

A Endossa hoje é responsável por incentivar novos empresários a entrarem no meio, colaborando para que as marcas sejam vistas e não mais ofuscadas pelas grandes empresas localizadas nos *shoppings centers*. Iniciativas como a criação de lojas conceituais que destacam o microempresário são fundamentais para conscientizar o consumidor a valorizar o que é produzido localmente.

4 ANÁLISE

Por se tratar de economia criativa na cidade de Brasília, a monografia tem o objetivo de analisar as ferramentas que influenciam as pessoas a consumirem o que é produzido na cidade. É possível perceber, a partir dos objetos de estudo propostos, que o funcionamento de cada um é baseado em teorias de autores presentes no campo acadêmico, já citados neste trabalho.

Primeiramente será analisado o evento PicniK, visto que teve sua ideia concebida a partir de brasilienses com intenção de promover na cidade um espaço de encontro entre pessoas, arte e cultura, trazendo ainda um bazar, onde expositores pudessem disponibilizar seus produtos, dando visibilidade para a economia criativa local.

Os dados fornecidos sobre o evento comprovam o fenômeno descrito por Howkins (2013, p.14), o qual cita que “criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode-se tornar quando produz uma ideia com implicações econômicas e produtos negociáveis”. Em pouco mais de quatro anos, mais de 900 expositores já passaram pelo menos uma única vez no PicniK. Tal número só foi possível através da alta quantidade de pessoas que transitam dentro do evento, cerca de 10.000 por edição, ainda que a opção de fazer compras no local represente apenas 1% dos entrevistados questionados sobre a maior motivação de ir ao PicniK. Outra informação que mostra na prática o conceito de Howkins (2013, p.12) de que a “criatividade não é algo novo, tampouco é a economia, mas a novidade está na natureza e a extensão do relacionamento entre elas, e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”, é o valor médio em reais que o PicniK movimenta: aproximadamente R\$450.000 por edição durante o ano de 2015. Tudo isso levando em consideração que o evento é gratuito, ao qual perfis de público diferentes frequentam e que nem todos os usuários consomem algum tipo de produto.

Como mostra o relatório disponibilizado pelo próprio site do PicniK, a maioria dos produtos vendidos no evento, aproximadamente 62%, são derivados de processos criativos e autorais por parte de seus expositores, que os tem como principal fonte de renda. Ao criar suas mercadorias, os expositores do PicniK passam por um procedimento explicado a partir do conceito de Howkins (2013, p.13) sobre criatividade, que é a habilidade de gerar algo novo, produzindo ideias e

invenções pessoais, originais e significativas para uma ou mais pessoas. Seu uso na economia criativa é necessário porque é a própria essência, e ocorre quando alguém cria algo a partir de nada, ou quando se dá um novo significado a alguma coisa. É importante mencionar também que a maioria dos expositores do PicniK, cerca de 60,8% já formalizaram suas atividades e 33,1% já contaram com algum tipo de suporte do Sebrae ou da Secretaria do Trabalho do Distrito Federal.

O PicniK, além de promover o fomento da economia criativa em Brasília, pode ser considerado um exemplo que funciona a partir de valores sustentáveis. Mesmo não explícitos na forma de divulgação, percebe-se que sua natureza trabalha com a ideia de desenvolvimento sustentável, o qual é aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades” (BICALHO; BORDA, 2009, p.6).

Uma informação que confirma os valores sustentáveis que o PicniK trabalha, é o relatório *press-kit* do evento, o qual revela que, durante a campanha de arrecadação de lixo eletrônico, realizada entre 2014 e 2015, foram utilizados os princípios da reciclagem e da parceria propostos por Capra (1996). Visto que o material acumulado foi revertido na formação de alunos no curso de manutenção de computadores de uma escola do entorno de Brasília, em Valparaíso no estado de Goiás. Ou seja, o material arrecadado foi reciclado e transformado em recursos (cursos profissionalizantes) que promovem a capacitação de pessoas da comunidade local. “Ser ecologicamente alfabetizado [...] significa entender os princípios de organização das comunidades ecológicas e usar esses princípios para criar comunidades humanas sustentáveis” (CAPRA, 1996, p. 231). O relatório mostra ainda que uma segunda campanha, em 2015, fez com que cinco mil copos plásticos não fossem para o lixo, e que pudessem ser reciclados posteriormente. Sem contar as 1.200 mudas de árvores nativas do cerrado, que foram doadas para as pessoas que consumiram no mercadinho do evento entre 2014 e 2015, a partir da parceria com a Rede Terra.

Já para que o evento fosse visto e reconhecido, foram utilizados recursos da publicidade que segundo Sant’Anna (2009), tratam de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, além de ser “identificada por realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios” (SANT’ANNA, 2009, p. 60).

Para isso o PicniK contou com divulgação adequada em diferentes meios, como presença em redes sociais cujo significado foca no:

Problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Segundo o relatório *press-kit*, foram 15 *posts* no site de relacionamento *Facebook* e mais 15 no *Instagram*. Outro dado importante do relatório informa que a partir de um único evento, mais de 630 mil usuários do *Facebook* foram impactados pelo conteúdo do PicniK. Fora isso, mais de 10 mil panfletos A5 foram impressos e distribuídos pela cidade e cinco *spots* diários foram lançados na Rádio Cultura, além de um vídeo promocional da cobertura do evento com 60 segundos de duração. E por reunir em um único ambiente, espaços de alimentação, meditação, música e arte, o PicniK também apresenta características explicadas pelos conceitos de comunicação, como a “recepção e o processamento de sinais detectáveis física, química ou biologicamente” (MEYER-EPPLER, 1959:1 apud SANTAELLA, 2001, p.17), sugerindo a ideia de que se pode trabalhar com os cinco sentidos humanos como é feito no evento. Ou um segundo conceito que traduz a comunicação como todos os procedimentos pelos quais uma mente pode afetar outra (SHANNON; WEVER 1949, apud SANTAELLA, 2001 p.19). Este envolve não apenas o discurso oral e escrito, mas também a música, as artes visuais, o teatro, o balé e qualquer outro comportamento humano, que também são vistos no PicniK.

A partir das informações disponibilizadas sobre a loja colaborativa Endossa, original de São Paulo, mas com dois endereços em Brasília, será feita a análise sobre como uma empresa pode colaborar para que outras marcas menores sejam vistas e assim ajudar a movimentar a economia criativa.

A Endossa nasceu em 2008 com apenas uma loja em São Paulo. A ideia de reunir diferentes marcas em um único local fez tanto sucesso que logo houve a necessidade de expandir e estar presente em novos endereços, como assim foi feito. A procura de pequenas empresas pelo aluguel dos espaços da Endossa é tão grande que hoje existem filas de expositores esperando para entrar e disponibilizar seus produtos nas caixas, o que significa dizer que, como a procura para expor na loja é tão expressiva, provavelmente há um retorno positivo para essas marcas. Hoje na loja da Asa Sul em Brasília, existem 87 caixas de diferentes formatos sendo

ocupadas, enquanto a loja da Asa Norte possui outras 113 caixas de diferentes formatos também ocupadas.

Os produtos disponibilizados nas vitrines da Endossa representam o resultado físico oriundo dos setores criativos que são:

Aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 22).

Já o formato de funcionamento da loja é inovador, e por isso tem-se a aplicação prática do conceito de criatividade, que Duailibi e Simonsen (2000, p. 18) descrevem como “a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não-presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo”.

Além de criativa, a loja conta com a participação ativa do consumidor que decide quais marcas permanecem ou não vendendo no espaço. Esse poder de decisão agregado à proposta da loja é explicado pelo conceito de comportamento do consumidor, que basicamente é o estudo dos “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24). E também pela influência da *Web 2.0*, que consiste na “rede como plataforma, onde aplicações distribuem o *software* como um produto de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes” (O'REILLY, 2005). Segundo Nicolaci (2014), o conceito marcou um novo momento a partir do qual os usuários passaram, eles próprios, a poder produzir conteúdo.

Para Solomon (2002), o consumidor, mesmo sem saber, passa por questões de decisão de compra, que são as influências, a experiência ao comprar e depois a percepção do produto, se ele oferece a satisfação desejada. Com isso, o ato de consumir sugere que “as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam” (SOLOMON, 2002, p.29). E isso pode ser percebido na loja, quando um cliente prefere um produto a outro, seja pela disposição da mercadoria na vitrine, sua embalagem e até mesmo o seu preço.

Fazendo então, com que o produto preterido saia de cena e abra espaço para uma nova marca tentar conquistar o público-alvo.

Como a loja está em constante renovação, é possível verificar os princípios da sustentabilidade citados por Capra (1996) em seu funcionamento. A reciclagem e a flexibilidade são vistas quando uma empresa cede espaço para outra e a experiência para o consumidor da loja se torna mais rica. O que implica também em dizer que se uma empresa vende bem, ela tem direito a ficar exposta na loja por mais tempo. A parceria está presente quando a Endossa se torna plataforma de visibilidade para pequenas empresas, que apesar de pagarem uma taxa de aluguel acessível, tem a oportunidade de serem vistas e se tornarem mais conhecidas. Por ser um ambiente com espaços para empresas de diferentes segmentos, a loja carrega o princípio da diversidade, onde é possível encontrar produtos variados, para diversos perfis consumidores.

O consumo local exaltado pela Endossa, além de contribuir para a economia, traça uma relação com os “sistemas que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos” (KEESING, 1974 apud LARAIA, 2014, p. 59), que nada mais é do que o próprio conceito de cultura. No qual é possível compreender as tradições que começam a ser criadas e que também implicam no modo de vida das comunidades, incluindo tecnologias, organização econômica, padrões de estabelecimento, agrupamento social, organização política, crenças e práticas religiosas, assim por diante (KEESING, 1974 apud LARAIA, 2001).

A partir de então, é possível concluir que ambos os objetos analisados se caracterizam por ter aspectos em comum, sobretudo porque tanto o PicniK quanto a loja colaborativa Endossa são exemplos que fortificam a economia criativa, que:

[...] se alimenta dos talentos criativos, que se organizam para produzir bens e serviços criativos. [...] A nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p.24).

Os dois objetos contribuem para o florescimento da criatividade, da cultura e da sustentabilidade na cidade de Brasília. Que são intensificados a partir da influência do consumidor com a movimentação de mídias sociais e conceitos extraídos da *internet 2.0*. As duas iniciativas representam um ganho para todas as partes envolvidas, visto que encorajam pessoas com seus estilos próprios de

criatividade. Facilitam com oportunidades para que as pequenas empresas sejam vistas. Ajudam no desenvolvimento do mercado local, cujos benefícios voltam para a própria comunidade, e por fim, movimentam a economia da região, contribuindo para que as pessoas reconheçam o que está sendo feito na cidade onde vivem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se apoiar em apenas dois objetos que mostram a efervescência da economia criativa em Brasília, a análise revela a maneira em que o brasiliense tem acesso a informação que o induz a consumir o que é produzido localmente. Ambos os objetos foram escolhidos por se destacarem na cidade de forma em que, se tornaram referência no assunto, servindo de inspiração para a criação de novos selos, coletivos e outras lojas.

Foi muito satisfatório perceber que, além de contribuírem para o consumo local em Brasília, que proporciona estabilidade a muitas pessoas através de suas vendas, tanto o PicniK quanto a Endossa se apoiam em conceitos de sustentabilidade, criatividade e cultura, que são tão importantes para um melhor funcionamento da sociedade.

Além do mais, a análise do trabalho também contribuiu para que os demais objetivos fossem cumpridos, como a abordagem dos temas indústria e economia criativa, que visam explorar o assunto com maior profundidade. Foi notada a relação entre criatividade e sustentabilidade presentes em ambos os objetos estudados, podendo-se considerar que, talvez estes fazem com que o evento e a loja sejam reconhecidos e diferenciados. Além de servir como plataformas para artistas e expositores disponibilizarem produções pessoais. Foi detectado ainda que a partir da divulgação adequada, que é papel da comunicação, em especial da publicidade, contribui-se melhor para conscientização sobre o consumo local.

Através da análise, é possível perceber também que, tanto o PicniK quanto a Endossa são estimulados, de alguma forma, pela internet e pela influência das redes sociais: o PicniK consegue visibilidade expressiva, através dos eventos criados na rede social *Facebook*, atingindo grande quantidade de usuários com seus conteúdos disponíveis em sua *fanpage*, e em posts no *Instagram*. A loja colaborativa Endossa foi criada justamente a partir da influência da *Web 2.0* que se apoia na colaboração e participação das pessoas como um todo.

Por fim, é relevante sugerir que este estudo seja continuado em busca de se analisar os novos setores que podem surgir dentro da economia criativa. Entre eles, as novidades que aparecem em formas de eventos, lojas, feiras ou plataformas digitais, e seus meios de divulgação. Novos estudos podem também, averiguar a efervescência criativa que acontece, não somente na cidade de Brasília, mas

variados fenômenos que surgem em diferentes centros urbanos brasileiros, e quem sabe, do mundo.

REFERÊNCIAS

- BICALHO, Joana d'Arc; BORDA, Gilson. **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental**: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Editora Cultrix, 2002.
- DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ENDOSSA. **Página da web**. Disponível em: <<http://endossa.com/>> Acesso em: 04 jun. 2016.
- FIRJAN: FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa**, 2014. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/#/1/zoomed>> Acesso em: 04 jun. 2016.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. Porque o conflito entre as tendências metodológicas não é falso. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo, n. 66, ago. 1985.
- GALVÃO, Miguel. **Uma entrevista sobre o PicniK**. Disponível em: apêndice.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOWKINS, John. **The Creative Economy**: How People Make Money from Ideas. Londres: Penguin Books, 2007
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2014.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ação, 2011. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro_web2edicao.pdf> Acesso em: 04 jun. 2016.
- NICOLACI, Ana Maria da Costa. Economia Criativa, a Web 2.0 e o Vírus da Exposição de Talentos. **Psicologia Ciência e Profissão**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2014.
- O'REILLY, T. **What is Web 2.0**, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-isweb-20.html>> Acesso em: 04 jun. 2016.
- PICNIK NO CALÇADÃO. **Página no Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/PicnikNoCalçada/?fref=ts>> Acesso em: 04 jun. 2016.

PICNIK. **Relatório Press Kit**. Disponível em: <<http://picnik.art.br/sobre/>> Acesso em: 04 jun. 2016.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão de países em desenvolvimento**, 2008. Disponível em: <http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_Itau.pdf> Acesso em: 04 jun. 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

APÊNDICE – ENTREVISTAS

1. Uma entrevista sobre o PicNik – Miguel Galvão

a. Apesar de já ter lido outras entrevistas, você poderia contar com suas palavras como o Picnik surgiu?

Ideia do PicniK surgiu bem antes do seu nascimento (2012). Tinha vontade de juntar pessoas diferentes num evento que fosse realizado durante o dia, de graça, que tivesse belo local como pano de fundo, que valorizasse o contato real entre as pessoas (em detrimento do virtual), que desvalorizasse a presença do álcool, que ajudasse a desmistificar a figura do DJ e da musica eletrônica posicionando estes apenas como parte da ambientação e fazendo com que pessoas presentes se tornassem as principais protagonistas da festa. Como parte do público que atendíamos envelheceu, teve filhos e/ou buscava por comportamentos mais saudáveis, sabíamos que havia uma potencial demanda. Uma onda quermesse e interiorana mesmo, para pessoas diferentes se verem, interagirem e realizarem trocas. Com a possibilidade de realizar algo no Calçadão da Asa Norte, foi preciso desenvolver uma forma de viabilizar evento, vez que não queríamos sustentar iniciativa via recursos estatais, o que era a pratica comum. Com isso, me aproximei da Carol Monteiro, minha sócia atual no PicniK, e trouxemos um bazar para o evento, onde inscrições nos ajudavam a custear infraestrutura necessária.

b. Qual a média de valores de aluguel para os expositores? Por setor (Moda, design, gastronomia, food trucks)

Custo dos espaços variam entre R\$70 a R\$1.000. Depende da localização, tamanho e acessórios opcionais (ponto luz, esquina etc). O que tem mais saída é o de 2x2m na area de arte, moda e gastronomia (R\$399).

c. Claro que varia de produto, mas qual a média que um expositor pode gerar de lucro?

É bem difícil de chegar nesse numero... Você vera pelas pesquisas que te passei que podemos admitir uma venda média por evento de R\$1.500 por expositor (ressaltando que eu tenho expositor que vende R\$100 e expositor que chega a ultrapassar os R\$20.000 num unico evento). Vamos dizer que ele opere com um

custo de 30% do valor de venda (isso dá R\$450) e somando o aluguel de R\$399 (espaço padrão que tem mais saída), isso dá um total de uns R\$850, ou seja, tem um resultado médio de R\$650 em um único dia de evento.

d. Em média, quanto o Picnik movimenta em reais, por edição?

Essa informação é bem peculiar e estratégica, peço para que tenha prudência ao apresentá-la, sobretudo por que boa parte do público não sabe a diferença entre faturamento e lucro e tb porque nossa receita é composta por diversas fontes (expositores, patrocinadores, bebidas e outras atividades). Em 2015 nosso faturamento médio por edição foi de R\$140.000. Se você considerar ainda uma média de vendas de R\$1.500 por expositor (temos cerca de 200 por edição), isso daria mais uns R\$300.000, ou seja, evento deve movimentar por volta dos R\$450.000 por edição (dado conservador).

e. São quantos patrocinadores? E qual alcance a contribuição deles para o evento pode chegar?

Desde 2014 nós temos como patrocinadores fixos a Coca-Cola e o Cartão BRB. Cabe frisar que por conta da crise essa fonte de receita diminuiu em 50% para 2016. Como estruturamos o Picnik para ser independente, ou seja, ele deve estar apto a acontecer com ou sem patrocinadores, esses recursos que captamos são direcionados a investimentos que proporcionem maior conforto e segurança ao público, além de ajudar no custeio de toda a retaguarda necessária para rodar o evento (lê-se escritório e equipe fixa).

6. Vocês tem algum dado importante sobre a última edição (21/04/2016) que eu posso acrescentar na pesquisa?

Ainda não fechamos nossa pesquisa pós evento com expositores, devemos receber resultado dela na próxima semana. Se ainda estiver em tempo, basta colocar na sua agenda para nos procurar novamente lá pelo dia 20/05.

2. Uma entrevista sobre a Endossa – Maíra, Luana e Victor

a. Entre tantas cidades possíveis, por que escolher Brasília para abrir a Endossa, fora de SP?

A Endossa em Brasília é uma franquia da de São Paulo. A ideia foi justamente trazer o modelo de loja colaborativa para a nossa cidade.

b. Qual foi a reação do público consumidor quando a empresa abriu em Brasília, trazendo este novo conceito?

No início pouquíssimas pessoas conheciam esse conceito. Levamos uns 2 anos para de fato difundirmos essa idéia por aqui e hoje somos uma referência no modelo.

c. De acordo com os chamados endossos, existe tempo máximo que uma empresa pode expor na loja, de uma vez? (Mesmo se estiver vendendo bem?) E tempo mínimo?

Não determinamos um tempo máximo, enquanto a marca quiser permanecer em parceria conosco ela continua, desde que ela atinja o "endosso", que é a meta de vendas que cada marca deve atingir de acordo com o modelo de caixa que ela aluga. Já o tempo mínimo é de aproximadamente 3 meses (12 semanas). Quando as marcas fecham o contrato, ela deve obrigatoriamente ficar neste tempo mínimo.

d. Qual tempo máximo uma empresa permaneceu na loja?

Temos marcas que alugam espaço conosco desde que a primeira loja abriu há 4 anos.

e. Quais fatores contribuíram para a abertura da segunda loja em Brasília, na Asa Norte?

O excesso de marcas na lista de espera foi um fato decisivo para abrirmos mais uma loja e podermos dar oportunidade para mais marcas exporem seus produtos. Outro fator foram muitos clientes pedirem para que fossemos para lá. E por último, como Brasília é uma cidade setorizada, vimos tb uma oportunidade de ganharmos novos clientes em outra região da cidade.

f. Quanto em média, uma empresa comum pode gerar em um mês vendendo na Endossa?

Existem marcas que faturam até 10mil reais por mês, às vezes mais.

g. A criação do conceito da loja teve algum tipo de influência? Se sim, qual?

A idéia de loja colaborativa surgiu com a Endossa de São Paulo com influência da web 2.0 (internet colaborativa) Eles adaptaram esse modelo para uma loja física. As pessoas "publicam" seus produtos nas caixas e quem define a sua permanência são o público. Marcas que vendem bem permanecem e marcas que não vendem bem, abrem espaço pra outras marcas entrarem.