



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

ECONOMIA CRIATIVA: AS CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURAIS DOS PÚBLICOS CONSUMIDORES DAS ARTES PLÁSTICAS, SANTO ÂNGELO – RIO GRANDE DO SUL.

Orientanda: Andressa Brittes da Silva

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

ANDRESSA BRITTES DA SILVA

**ECONOMIA CRIATIVA: AS CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURAIS
DOS PÚBLICOS CONSUMIDORES DAS ARTES PLÁSTICAS, SANTO
ÂNGELO – RIO GRANDE DO SUL.**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas pela Universidade Federal
do Pampa, *campus* São Borja.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins.

**São Borja
2015**

ANDRESSA BRITTES DA SILVA

**ECONOMIA CRIATIVA: AS CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURAIS
DOS PÚBLICOS CONSUMIDORES DAS ARTES PLÁSTICAS, SANTO
ÂNGELO – RIO GRANDE DO SUL.**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Relações Públicas pela Universidade Federal
do Pampa, *campus* São Borja.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de dezembro de 2015.
Banca examinadora:

Prof. Dr. Tiago Costa Martins
Orientador
(UNIPAMPA)

Prof^a. Dr^a. Marcela Silva Guimarães
(UNIPAMPA)

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani
(UNIPAMPA)

Dedico este trabalho aos meus avós maternos, Luiz (*in memoriam*) e Maria, que por mais difícil que fossem as circunstâncias, sempre tiveram paciência e confiança.

A minha mãe Lucilaine e aos tios pelo incentivo, apoio e estímulo para enfrentar as barreiras da vida, pois sem vocês este trabalho e muitos dos meus sonhos não se realizariam.

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu noivo Douglas Vargas pela compreensão e companheirismo em todos os momentos. Agradeço ao meu orientador Tiago Martins pelo incentivo à pesquisa. Agradeço aos artistas plásticos Fabiano Millani, Joana Freiberger e Maria Elisa, sendo Maria Elisa também, responsável pela AAPASA, que abriram as portas para a realização da pesquisa e disponibilizaram as informações. Agradeço a minha colega Rosana Carvalho que, como eu, em fase de trabalho de conclusão de curso, dividíamos as mesmas incertezas. Enfim, agradeço a todos aqueles que estiveram ao meu lado me fortalecendo e acreditando na conclusão da pesquisa, principalmente a minha família.

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade identificar as características dos públicos consumidores de artes plásticas na região de Santo Ângelo- RS. O objeto de estudo foi os espaços de comercialização de artes. Foram apontados dentro dessa abordagem estudos de públicos da cultura e públicos das artes, sob ótica dos responsáveis por estes espaços na caracterização sociocultural de público. Como metodologia utilizou-se pesquisa bibliográfica e entrevistas com responsáveis por tais espaços, os quais expõem resultados relativos à problematização da pesquisa, o qual se percebeu uma lacuna na compreensão das características socioculturais pelos responsáveis.

Palavras-Chave: Economia criativa; Relações Públicas; Artes plásticas; Públicos consumidores; Santo Ângelo.

ABSTRACT

This study aims to identify the characteristics of public art consumers in Santo Ângelo - RS region. The study object was the arts marketing spaces. They were appointed within that public studies approach to culture and public arts, in perspective of those responsible for these spaces in sociocultural characterization of the public. The methodology we used literature review and interviews with responsible for such spaces, which presents the results related to the questioning of the research, which was perceived a gap in understanding the sociocultural characteristics by those responsible.

Keywords: Creative economy; Public relations; Visual arts; Public consumers; St. Angelo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Escopo dos Setores Criativos.....	18
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 ECONOMIA CRIATIVA.....	11
2.1 Artes plásticas na economia criativa.....	17
2.2 Galerias de arte quanto espaço de comercialização.....	21
3 CONSUMO DA CULTURA.....	23
3.1 Público da Cultura.....	25
3.2 Públicos consumidores das artes plásticas.....	27
4 PÚBLICOS DAS ARTES PLÁSTICAS EM SANTO ÂNGELO.....	31
4.1 Contexto histórico-cultural do município de Santo Ângelo.....	31
4.2 Amostragem das galerias de Santo Ângelo.....	33
4.3 Definição das características socioculturais dos públicos consumidores de artes plásticas em Santo Ângelo.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	47
APÊNDICE.....	48
ANEXOS.....	44

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas sobre públicos e seus hábitos de consumo em segmento cultural não são tão comuns, ainda mais quando se trata de um segmento que provém da economia criativa: Artes Plásticas. A presente pesquisa aborda alguns aspectos em relação às práticas culturais incidentes no consumo e caracterização de um público em artes plásticas, as informações coletadas para isso, foram cedidas pelos responsáveis de espaços de comercialização de artes; os próprios artistas.

Os principais motivos pelo qual este tema está sendo abordado permeiam argumentos de ordem teórica, quando se articula conceitos válidos no campo da cultura e dos seus públicos; de ordem prática, quando enfatiza-se a importância econômica-mercadológica do tema; de ordem investigativa, com articulações entre o objeto de estudo; e de ordem pessoal, ao expor o argumento da pesquisadora na escolha do tema e do objeto.

A contextualização de ordem teórica evidencia a cultura como um campo efetivo das Relações Públicas ao identificar a gama de atividades comunicacionais que incumbe ao profissional de relações públicas que podem ser aplicadas no âmbito cultural. Este estudo traz relevâncias ao que emana no processo de identificar os públicos que possui predisposições e características que podem vir a influenciar a organização como um todo.

Ao intentar justificar a importância desta abordagem faz-se necessário a concepção de França (2008) na sua conceituação lógica sobre identificação e classificação de públicos, o qual afirma que para tal realização, deve-se ter como prioridade a significação dos interesses no processo de comunicação e Relações Públicas, ou seja, devem-se levar em conta as expectativas dos públicos, sua composição e interesses.

Partindo do pressuposto, que a cultura compreende um significativo espaço nas mais diversas discussões sobre a sociedade brasileira e por ser muito abrangente, por vezes carece de análise em seus setores. Estudar a economia criativa e a ideia de identificação de públicos sob olhar das relações públicas, é construir um pressuposto de caracterização de público e estar atento ao notável crescimento econômico de índices onde a criatividade vem tomando grande proporção.

Os argumentos de ordem investigativa em relação ao objeto de estudo, articulam ideias que justifiquem a escolha do município de Santo Ângelo – RS para a realização do mesmo. Ao considerar as especificidades e seus processos históricos, a escolha se deu em

virtude do cenário cultural, populacional e geográfico. Dentre as regiões do Estado do Rio Grande do Sul, obtêm proximidade no sentido geográfico/localização, com o município de São Borja - RS e por obter um índice populacional considerável para mensuração de público.

Em virtude de este estudo, estar configurado na identificação das características dos públicos que consomem cultura, especificando as artes plásticas, é possível dizer que estudar este aspecto, permite uma gama de possibilidades ao que se pode retratar com estudo de públicos em cultura.

A identificação de públicos de cultura traz uma perspectiva em um segmento criativo e cultural, além de um diferencial, a identificação das características do público consumidor de cultura vem com propósito de não apenas o identificar, mas, além disso, a partir do momento em que uma organização compreende com clareza a quais públicos estão se relacionando, sabe de suas expectativas e dos modos de inter-relação, conseguindo dirigir as estratégias corretas a estes.

Ao evidenciar os aspectos pessoais que levaram a escolha do tema, ressalta-se o interesse pela busca de novos conhecimentos e pelo fato do aprendizado decorrente da elaboração de um desenvolvimento teórico/prático de conhecimentos, adquiridos durante a academia na disciplina de economia da cultura.

Ao final, outro aspecto relevante para a abordagem deste assunto elenca-se também pela contribuição para a academia, a qual poderá contar com os resultados destes para possíveis aprofundamentos. Ao passo que enaltece a economia criativa e seu segmento cultural e a compreensão dos processos econômicos que a ela estão ligados.

O objetivo geral da pesquisa foi de compreender as características socioculturais do público consumidor de artes plásticas em galerias de arte de Santo Ângelo – RS. Os objetivos específicos buscaram entender a relação entre a Economia Criativa, Artes Plásticas e o espaço de consumo nas Galerias de arte; Contextualizar as galerias de arte de Santo Ângelo em sua formação e constituição; e por fim apontar as características socioculturais do público consumidor de galerias de arte de Santo Ângelo. Nesta conjuntura, o presente estudo pretende responder, "Quais as características dos públicos consumidores de artes plásticas em Santo Ângelo-RS?". Para tanto, foram selecionados como objeto de estudo, três espaços utilizados como circulação de artes plásticas no município de Santo Ângelo.

O trabalho apresenta em seu primeiro capítulo, os conceitos de economia criativa; artes plásticas como segmento da economia criativa e galerias de arte, como espaço de comercialização. O segundo capítulo apresenta o consumo da cultura, o público da cultura

e conceitos de público consumidor das artes plásticas. Esses capítulos iniciais servem para embasamento teórico dos temas abordados. No terceiro capítulo, apresenta-se a contextualização histórica do município de Santo Ângelo, das galerias pesquisadas e por fim, a definição de um público de artes plásticas, juntamente com algumas considerações finais.

2 ECONOMIA CRIATIVA

Embora o conceito de economia criativa, seja revestido pelo caráter de novidade, este já vem de uma ampliação do conceito de economia da cultura, “do mesmo modo, e por razões semelhantes, que esta última, pode ser compreendida como uma extensão dos limites que circunscreveram, até poucas décadas atrás, a economia das artes.” (MIGUEZ, 2008). Portanto, se antes a economia da cultura era utilizada para descrever a economia das artes, hoje ela se interliga a economia criativa ao inferi-la como uma ampliação deste conceito.

Visto isso, faz-se necessário abordar a economia criativa como um todo, a fim de compreender como a economia da cultura se relaciona com ela, fazendo-se necessário a conceitualização dos termos: economia e cultura, para posteriormente abordar os conceitos e inter-relação de economia da cultura e economia criativa.

Por sua vez, a economia estuda a forma pela qual os indivíduos tomam suas decisões e a sociedade se organiza em relação ao produto econômico gerado a partir, das opções assumidas (REIS, 2009). Na sua compreensão fundamental a economia é estabelecida pela transformação da natureza e do trabalho do homem em produtos ou serviços.

[...] economia é a ciência que estuda a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços (assim como as condições para a produção, os modos de distribuição e as formas de consumo). (REIS, 2009, p.27).

No campo da cultura, é possível inferir a mesma lógica, porém reconhecendo outro tipo de insumo: a produção simbólica. Em outros termos, a dimensão da produção simbólica, os elementos culturais e criativos produtos da criação humana, também se estabelecem numa ordem econômica.

A cultura, entretanto, pode ser vista sob vários enfoques. Segundo Reis (2009) abrange os códigos de valores, morais, os modos de conduta e as formas de ver o mundo, sendo construída e solidificada de geração em geração. Já na visão de Eagleton (2005 apud NUSSBAUMER, 2012) há ainda três significações diferentes do termo cultura como “civilidade ou civilização”, “modo de vida característico” e “especialização às artes”.

No qual explica:

[...] se a primeira variante importante da palavra cultura é a crítica anticapitalista, e a segunda um estreitamento e, concomitantemente, uma pluralização da noção a

um modo de vida total, a terceira é a sua gradual especialização às artes. (EAGLETON, 2005 apud NUSSBAUMER 2012, p. 91).

Portanto, a cultura como civilização se remonta aos costumes e logicamente a moral do século XVIII, e passa ser um problema no final do século XIX. Ao tratar a cultura como um modo de vida característico, este se contrapõe ao significado da cultura como civilidade, pois este estaria ligado a uma romantização da cultura popular. E, no entanto, a cultura como especialização às artes, abrange desde atividades intelectuais (Ciências, Filosofia), até mesmo, as artes canônicas (Artes Plásticas, Literatura, etc.), neste caso, dentre as significações observadas por Eagleton (2005 apud NUSSBAUMER, 2012, p. 91) a cultura como especialização às artes, exemplificaria de forma clara tamanha abrangência do termo.

Com isso, abordamos a economia da cultura com o intento de evidenciar seus conceitos não menos importantes, já que a economia criativa é uma ampliação deste conceito. Portanto, economia da cultura é aquela que trata de bens culturais que são ligados à criação e circulação de bens produzidos pelo o ser humano, Reis (2009) ressalta como um campo de aprendizagem, pois é possível perceber todas as etapas em que se estabelecem a economia.

A economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas - da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção e distribuição e demanda: das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomentos, intervenção e regulação; e de muito mais - em favor da política pública não só de cultura, como de desenvolvimento. (REIS, 2009, p.25).

Assim, é válido ressaltar ainda aspectos do mercado cultural que se fazem presentes na economia da cultura, a oferta e demanda. A oferta, por sua vez, compreende o início de um processo, no qual um produto ou serviço criado, está intermediado por um mercado e consumido por um público específico, sendo ele pagante ou não. (REIS, 2009, p.93). Ou seja, seria a quantidade de produtos e serviços oferecidos pelo mercado cultural. Do lado da demanda, refere-se ao interesse que existe em relação à mesma, sendo que a demanda pode ser interpretada também como procura, na qual possui grande influência da preferência do consumidor.

De fato, a economia da cultura é um campo o qual abrange todas as áreas que envolvem as relações econômicas, culminadas as diversas áreas culturais, com isso enfatiza-se a economia criativa como um setor, cujo suas múltiplas implicações ultrapassam esse campo da cultura e invadem outras áreas do conhecimento, especialmente a da economia e gestão. (MIGUEZ, 2008, p.97). Tanto que, para afirmar isso a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, (FIRJAN, 2014, p. 09) elaborou um fluxograma da cadeia produtiva

no Brasil o qual traz quatro novos segmentos da indústria criativa, considerando como áreas criativas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia; “por possuírem características semelhantes entre seus segmentos”. (FIRJAN, 2014, p.09). As atividades da cultura são inferidas na economia criativa. Portanto, percebe-se que a economia criativa não parte do zero, mas sim, tem suas vertentes de um contexto econômico e cultural.

O surgimento do termo economia criativa percebe-se como um conceito inovador, apesar de estar em constante evolução, este conceito não é tão recente. Surgiu primeiramente o termo indústrias criativas, no ano de 1994, na Austrália, inspirado no projeto *Creative Nation*. (REIS, 2009). Porém desenvolveu-se para o mundo na primeira década do século XIX.

[...] as indústrias criativas abrangem artesanato, indústrias culturais e ainda os setores econômicos que bebem criatividade e cultura para devolver funcionalidade, a exemplo da moda, *design*, arquitetura, propaganda, *software* e mídias digitais (REIS, 2009, p. 237).

Não obstante, o conceito de economia criativa origina-se, portanto do termo indústrias criativas e ganhou expressão como uma disciplina de estudo no Brasil, a partir da década de 2000. (IPEA, 2013). Contudo economia criativa são segmentos de bens e serviços que contam com capital intelectual, conteúdo criativo, valor cultural e comercial, e tem como processo econômico a produção, circulação e consumo destes bens ou produtos culturais.

A economia criativa possui treze segmentos criativos, segundo um Mapeamento das indústrias criativas no Brasil (2014), elaborado pela FIRJAN, sendo: Arquitetura, Artes Cênicas, Audiovisual, Biotecnologia, Design, Editorial, Expressões Culturais, Moda, Música, Patrimônio e Artes, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade e TIC.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, economia criativa é “o conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico – nele incluído a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços.” (IPEA, 2013, p. 07).

Considera-se, portanto economia criativa como uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade. Estes são basicamente os três pilares da economia criativa, considerados por Reis (2008) a qual propõe que há dois tipos de criatividade: um tipo diz respeito à satisfação como indivíduo, e o outro está mais relacionado à criação de um produto ou serviço. A “criatividade é a capacidade de gerar algo

novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. Ela é um talento, uma aptidão.” (HOWKINS, 2013, p.12)

Sua abrangência vai além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços, processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles, (HARTLEY, 2005 apud REIS, 2008, p. 25), provocando profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas. Neste contexto, Reis (2009) ressalta que:

Em essência, a economia criativa reconhece que embora produtos e serviços podem ser copiados, a criatividade não é passível de cópia. Pode-se copiar o que ela cria, mas não sua fonte. E, portanto, a criatividade poderia estar na base competitiva da economia de uma região ou país (REIS, 2009, p. 238).

Por incumbir à economia criativa desde a produção, a circulação e consumo dos bens culturais, a produção é tomada em seu sentido mais amplo, pois não se refere apenas à construção de uma obra, à sua elaboração física, mas também ao desenvolvimento das relações entre as pessoas e uma obra - e das pessoas entre si por intermédio da obra - que permitirão a apreensão mais larga possível do universo da obra e a ampliação dos universos pessoais.

Já o termo circulação compete aos locais onde serão distribuídos os bens culturais. O termo consumo infere-se ao mesmo tempo, em que a economia criativa passa a ser vista como uma oportunidade de resgatar o cidadão (inserindo-o socialmente) e o consumidor de artes (incluindo-o economicamente) há certa coexistência entre o universo simbólico e o mundo concreto que é o que transmuta a criatividade em catalisador de valor econômico (REIS, 2008). Portanto, a partir da contextualização do ciclo econômico, ressalta-se que:

O artista, quando se entende não só como criador, mas também como produtor de uma obra que será apreciada por alguém, passa a ter uma relação com sua criação, incorporando a figura de quem receberá de modo físico ou intangível (no caso de serviços culturais). Não se trata simplesmente de expressar algo através de sua criação, como em um monólogo com sua obra. Ao considerar o olhar de quem o verá, a obra passa a ser também um meio de comunicação, um veículo de uma mensagem compartilhada. (REIS, 2007, p.94).

A economia criativa possui algumas características às quais foram citadas por Reis (2008), sendo: O valor que é agregado por meio da intangibilidade, quando a criatividade imbuída é associada à cultura pela sua unicidade é capaz de gerar produtos tangíveis com valores intangíveis; ou seja, a unicidade dos produtos e serviços criativos, quando o valor agregado à determinada obra proporciona uma vantagem competitiva inimitável; e, por

último, a intangibilidade pode refletir outros valores, como, por exemplo, os espirituais e os políticos.

Uma das formas de entender a economia criativa é a partir de sua configuração em cadeias produtivas. Um exemplo dessa prática pode ser visto no estudo elaborado pela FIRJAN (2014), o qual traz luz às abordagens das cadeias da indústria criativa no Brasil, que se dividem em núcleo (Indústria Criativa), atividades relacionadas e atividades de apoio.

Considera-se que o núcleo é composto basicamente de serviços que tem a atividade criativa como parte principal do processo de produção na geração de valor, à qual inclui os segmentos de expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, televisão e rádio, mercado editorial, software e computação, arquitetura, design, moda e publicidade.

As atividades relacionadas por sua vez envolvem as empresas de serviços que oferecem os materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo criativo. E as atividades de apoio que estão relacionadas à comercialização, ou seja, são ofertantes de bens e serviços de forma indireta à Indústria Criativa. Neste sentido, pode-se dizer que, a matéria prima da economia criativa nada mais é que o talento humano e a capacidade de transformar ideias em capital econômico e produtos comercializáveis (HOWKINS, 2013).

Ao abordar isso, o Ministério da Cultura (2012) traz algumas estimativas que são abordadas no Plano da Secretaria de Economia criativa (2011–2014), no qual discorre brevemente sobre os dados a cerca do crescimento da economia criativa no comércio internacional, seus bens e serviços culturais cresceram em média, 5,2% ao ano entre 1994 (US\$ 39 bilhões) e 2002 (US\$ 59 bilhões). Percebe-se que, existem fortes razões para a economia criativa vir a ser a forma econômica dominante no século XXI, devido a sua repentina evolução. (HOWKINS, 2013).

O crescimento ocorre com mais frequência nos países desenvolvidos, que são responsáveis por mais de 50% das exportações e importações mundiais. Além disso, há pesquisas da Organização Internacional do Trabalho (OIT) que apontam para uma participação de 7% desses produtos no PIB mundial.

Ainda o Ministério da Cultura (2012), aborda os dados estatísticos acerca da economia criativa brasileira e no que diz respeito à contribuição que os setores criativos trouxeram para o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil, foi o de equivalente a R\$104,37 bilhões, sendo 2,84% do PIB em 2010. Já o crescimento médio anual dos setores criativos

dos últimos cinco anos, relativo ao PIB (Produto Interno Bruto) foi de (6,13%) a.a., este resultado foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro de (4,3%).

Por outro lado, a FIRJAN (2014) constatou ainda no mapeamento da indústria criativa no Brasil, sob a ótica do mercado de trabalho, em 2013 o Brasil apresentava 892,5 mil profissionais criativos, frente a 469,8 mil registrados em 2004. Portanto, a economia criativa foi responsável pela geração de aproximadamente 420 mil empregos nos últimos dez anos, uma alta de 90%, o que reafirma assim o seu crescimento no Brasil.

A atividade derivada da criatividade não somente gera emprego e riqueza, como também incrementa o bem-estar da população em geral, já que promove a expressão e participação dos cidadãos na vida política, favorece um sentido de identidade e segurança social e expande a percepção das pessoas. (PIEDRAS apud REIS, 2009, p. 28).

Ao perceber a evolução do mercado “muitos se voltam para os setores criativos, que podem oferecer um estilo de vida atraente e uma recompensa econômica acima da média”. (HOWKINS, 2013, p.18), pois do lado da oferta, a automação no setor manufatureiro, quando em menor escala no setor de serviços, reduz a demanda por trabalho manual de forma que os jovens buscam outras opções de trabalho.

Dessa forma, afirma-se que a economia criativa tem suscitado alguns estudos e discussões, por seus bens e serviços culturais serem gerados a partir de características da criatividade humana e, por consequência, de conteúdo simbólico, que por este motivo seu destaque no mercado está crescendo gradativamente e seus segmentos criativos estão em evidência. Com base nesta abordagem, pode-se dizer que dentre os treze segmentos que englobam a economia criativa, o presente estudo dará maior destaque as manifestações culturais estabelecidas nas artes.

2.1 Artes plásticas na economia criativa

Segundo, a ABART (Associação Brasileira de Arte) artes plásticas são uma das formas de o homem eternizar sua singularidade e também de distinguir-se dos

outros animais¹. A denominação das artes plásticas é designada pela utilização de componentes visuais ou táteis para expressar tanto o mundo real quanto o imaginário.

Compreende-se, portanto, que as artes plásticas estão inseridas na categoria de expressões culturais, às quais abarcam uma gama de atividades incluindo artesanato, culturas populares, culturas indígenas, cultura afro-brasileiras, artes visuais, arte digital; essas estão diretamente relacionadas ao que se chama de processo econômico da economia criativa, ao inferir que faz parte dos segmentos culturais em destaque no cenário nacional e seus processos de criação. Conforme pode ser observado no escopo dos setores criativos MINC (2011):



FONTE: Recorte da pesquisa (Ministério da Cultura, 2011).

Figura 1: Escopo dos Setores Criativos.

A discussão do conceito de arte iniciou-se, segundo Greffe (2013, p. 259) por “aqueles que se interessaram pela capacidade da arte de fundar uma vida em comunidade”, no

¹ Associação Brasileira de Artes. Disponível em < http://www.abart.com.br/artes_plasticas.html >. Acesso em 06 de outubro de 2015.

entanto a verdadeira mudança veio com o nascimento do conceito de estética, que se supunha que a obra de arte, identificada como tal, iria tornar melhores os que se “beneficiassem” dela no plano moral, emocional e espiritual. Já no Brasil, iniciou a partir do século XIX, com o surgimento de academias, museus, salões, o que aproximou o Brasil aos padrões culturais europeus, principalmente franceses.

No entanto, Greffe (2013, p. 259) comenta o conceito de artes em alguns autores. Em Hegel diz que a arte regula a selvageria dos desejos. Já Shelley diz que, os poetas são os fundadores da sociedade civil, pois eles estimulam a imaginação, esta sendo instrumento do bem moral. Conforme Carol Duncan sugeriu em sua obra *Civilizing Rituals*, no século XVIII a arte assumia o lugar ocupado até então pela religião ou, no mínimo, partilhava desse lugar. Tanto é que, no começo da economia de mercado e da Revolução Industrial, certo número de pensadores considerou que, devido às artes, a qualidade dos produtos poderia ser melhorada e o nível de vida poderia ser aumentado. Com isso, percebe-se a influência que a arte possui.

Neste sentido, pode-se dizer que as artes plásticas estão relacionadas ao setor vinculado à cultura/criatividade legitimados como bens culturais, não apenas por obterem um valor cultural, mas sim pelo impacto econômico que podem proporcionar o que traz sua ligação com a economia criativa. Além de imbuírem do individualismo e intelectualidade, as artes plásticas avançam no mercado econômico com a possibilidade de impulsionar o crescimento da economia local, “através de uma capacidade cerebral demasiadamente elevada, a criatividade” (UNCTAD, 2010).

Esta por sua vez, é a geradora de inovação que permite desenvolver a produtividade e obtenção de vantagens na economia local. Nas artes plásticas permeiam características que permitem evidenciar que a ideia exposta em cada obra intervém de valores simbólicos do autor, portanto, expressam emoções e ideias com um significado diferente em cada obra.

No que diz respeito à criação de uma obra de arte, Duailibi e Simonsen (2009, p. 118) ressalta algumas etapas essenciais para o processo criativo podendo ser categorizadas em dois estados: inspiração e elaboração. A inspiração ocorre em um “estado pleno de imagens e pensamentos, às quais sucedem as ideias nunca antes pensadas”. (KRIS, 1953 apud DUAİLİBİ; SIMONSEN, 2009, p. 118). A elaboração é a fase em que a “concentração e a disciplina se aplicam, é quando essas ideias deverão ter seu termo e comunicadas.” (KRIS, 1953 apud DUAİLİBİ; SIMONSEN, 2009, p. 118).

Naturalmente o artista plástico é capaz de criar desenhos, pinturas, colagens e esculturas, com uso do papel, da tinta, do gesso, da argila, da madeira ou de qualquer outro

material que permita projetar sua criatividade e expressões artísticas, já que, “a criação é muito mais de dentro para fora” independe do tipo de material de uso. (DUAILIBI; SIMONSEN, 2009, p. 125).

Além disso, segundo Duailibi e Simonsen (2009) há alguns traços da personalidade do artista que também contribuem em favor da criatividade, geralmente nas pessoas com alta produção criativa a demonstração desses traços ficam evidentes (como a confiança em si mesma, tolerância à ambiguidade, coragem para expressar novas ideias). Na criatividade há dois tipos de estágios: o que está relacionada com a nossa realização como indivíduos que é privada e pessoal, possuindo característica universal e é encontrada em todas as sociedades e culturas e, o segundo estágio é aquela do tipo que gera um produto criativo. (HOWKINS, 2013, p. 26).

As artes são vistas como a atividade criativa principal a ponto de criatividade e artes serem trabalhadas como sinônimos. [...] A diferença entre a criatividade nas artes e em alguma outra atividade não é que os artistas sejam mais criativos ou que sejam mais bem sucedidos em termos criativos, mas sim o fato de eles se ocuparem de uma faixa específica de ideias e estética, criarem tipos de trabalhos específicos, bem como trabalharem de acordo com seus próprios padrões de oferta, demanda, valores e fixação de preços. (HOWKINS, 2013, p. 14)

Todavia, a criatividade não é considerada necessariamente uma atividade econômica, porém pode vir a se tornar quando uma ideia é transformada em produto comercializável. (HOWKINS, 2013, p.13). Este produto poderia ser uma obra de arte que conforme Greffe (2013, p.155) o preço é fixado sob o efeito da oferta e da procura. Ou seja, o preço se eleva quando a procura por determinada obra aumenta.

Com isso, Reis (2007, p. 129) ressalta uma série de fatores objetivos e subjetivos que influenciam diretamente na precificação de obras de arte. No artista observa-se a notoriedade; números de exposições individuais e coletivas; os locais de exposição; preço de mercado das suas outras obras; grau de *status* que confere ao proprietário de suas obras. Na obra em si, evidencia-se o tamanho, técnicas e materiais utilizados, tema abordado, complexidade, tempo empregado para executá-la, número de exemplares realizados, estado de conservação e os locais na qual já foram expostos. E às influências externas que incumbem à moda, gosto pessoal dos consumidores, situação financeira nacional e/ou internacional, concorrências, críticas e opiniões de peritos em geral.

Dessa forma, percebe-se que o produto gerado na produção é proveniente de um processo individual o qual os insumos da criatividade e intelectualidade formam basicamente o contexto da economia criativa. Contudo, para que este produto gerado seja distribuído e/ou circulado necessita-se de um espaço o qual denominamos as galerias de arte.

2.2 Galerias de arte quanto espaço de comercialização

As galerias de arte quanto espaço cultural se estabelecem como um meio de circulação e um dos primeiros termos a surgir, para designar uma galeria de arte foi o denominado salão. Segundo Greffe, (2013, p. 144) a origem do salão vinha “da necessidade que tinha a Academia de dar ao público um direito de olhar a qualidade artística das obras, mesmo que ela não pretendesse se desprender dos monopólios de que dispunha”. Logo, a criação de um salão se tornou tão relevante que em Paris, no começo do século XVIII, dois locais para exposição criam um vínculo entre a arte e o público. O primeiro salão fundado foi no Louvre em Paris, de fato, "esse salão era reservado a uma pequena elite, e ocorreu cada vez com menos regularidade, a partir de 1699" (GREFFE, 2013, p. 144).

De acordo com Fioravante (2001) o primeiro salão de artes plásticas no Brasil foi em 1829, realizado pela Academia Imperial de Belas Artes, Rio de Janeiro – RJ, no qual foi aberto apenas aos alunos e professores da Academia. Logo, em 1840, o salão aceitou também outros públicos. Há histórico de que em 1879, a Exposição Geral de Belas Artes, recebeu cerca de 30 mil visitantes. A sociedade, a partir de então, passou a valorizar e frequentar os espaços destinados a exposições e comercialização de obras e também espaços de âmbito artístico cultural.

Ao apresentar esse panorama do início das galerias de arte, Jordão (2014, p. 11) sugere, portanto que as galerias especificamente seriam os difusores, que “contemplam todos os atores responsáveis pela distribuição e divulgação dos bens e serviços culturais/artísticos, que engloba os veículos de imprensa, teatros, bibliotecas, aparelhos culturais, pontos de venda, críticos etc., entre outros atores que estão neste grupo”, tais como as galerias de arte propriamente dita.

Ao focar as galerias de arte também como intermediários culturais, pode-se dizer, que as galerias podem ser conhecidas e reconhecidas em função dos artistas que estão vinculados a ela e a produção plástica destes. Neste sentido, as galerias localizadas em uma cidade, podem ser abordadas como uma instituição que possui uma interdependência dos artistas, os artistas dos públicos e assim sucessivamente gerando um fluxo do mercado da arte.

Existem dois mercados de arte: o mercado primário, do qual aparecem obras que recebem um preço pela primeira vez, preço do qual se pode pensar que adéqua um valor econômico a um valor estético; e um mercado secundário, em que as obras são renegociadas e no qual o valor econômico delas pode evoluir sob o efeito de outros fatores que não os estéticos. Em geral, considera-se que o primeiro mercado corresponde às galerias e o segundo às casas de leilão. O papel dos respectivos ofertantes pode então ser diferente, o que não deixa de ressaltar os galeristas, que se apresentam, desse modo, como os verdadeiros agentes da arte contra as casas de leilão, que só fariam uma única coisa: introduzir o dinheiro dentro do âmagdo do templo. (GREFFE, 2013, p. 148).

No entanto, Canclini (2011, p. 246) ressalta que houve uma transformação das artes cultas, o que ele considera que arte não é apenas aquilo que culmina em grandes obras, mas sim um espaço onde a sociedade realiza sua produção visual. Este espaço evidenciado pelo autor engloba as galerias de arte aqui retratadas, e, portanto é neste sentido que a circulação e o consumo configuram um lugar apropriado para compreender as classificações sociais. Um fator determinante para que ocorra o gasto cultural/consumo cultural citado por Coelho (1997, p. 179), sendo o que diz respeito à boa aparência dos locais destinados à apresentação de obras culturais, como teatros, cinemas, museus e até mesmo as galerias que são observadas aqui como um espaço cultural.

Portanto, ao analisar o processo de consumo em que o consumidor faz uso e apropriação de produtos, serviços e valores, bem como as motivações que o levaram decidir por determinado tipo de consumo, pode-se revelar algumas predisposições e perspectivas ainda não conhecidas pelo setor cultural. No entanto este processo de consumo só se efetuará de fato, segundo Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2013-2014) nesses espaços culturais denominados galerias de arte.

3 CONSUMO DA CULTURA

O consumo por si só é complexo, tanto que existem várias teorias com distintas perspectivas, sem que uma conseguisse abordar toda a complexidade deste tema. Na perspectiva de Jordão (2014, p.21) a teoria mais rica sobre o consumo é a que entende “a racionalidade do consumidor e traz a proposição de que o consumo é um lugar de diferenciação e distinção”.

No entanto, Canclini (2010) traz a concepção de que esta caracterização de diferenciação;

ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (CANCLINI 2010, p. 60)

O consumo da cultura é observado como uma nova maneira de ser cidadão, não como um ato “irracional” (CANCLINI, 2010) nesta investigação, consumo é compreendido como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos e serviços, que favorecem as interações sociais onde acontecem os compartilhamentos de signos e valores”. Ou seja, não se pode pensar em consumo como algo igual para todos os indivíduos.

Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associados a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (CANCLINI, 2010, p. 59)

Além disso, ao apontar o consumo como possibilidade de exercício da cidadania na sociedade globalizada, na qual afirma existir uma cumplicidade entre estes termos, já que o ato de consumir se materializa na vontade que um cidadão tem de fazer parte de um determinado grupo, o que se pode relacionar com a satisfação de um desejo e não apenas com um simples ato de consumir, por isso Canclini vincula o consumo com a cidadania, porém ressalta que para isso requer um reposicionamento do mercado na sociedade.

Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo mostrará como um lugar de valor

cognitivo, útil, para pensar e atuar significativa e renovadamente, na vida social. (CANCLINI, 2006, p. 72).

Em relação às artes, o consumo é considerado um momento do ciclo de produção e reprodução social, sendo assim, um lugar em que se completa o processo que foi iniciado com a geração de produtos.

Um artista visual quando expõe sua obra é considerado criador de um bem cultural que, porém não distribuí sua criação, não a põe em circulação e, portanto, são obras que não concretizam o ciclo econômico de consumo. Tal como infere Reis (2009) que sob o enfoque econômico, trata-se de um fluxo incompleto: a produção se concretiza, encerra-se em si mesma. Não é distribuída, não circula, não chega aos outros. Isso já se torna prejudicial para qualquer bem ou serviço da economia, pois, o que é consumido conseqüentemente estimula a oferta e para a cultura é ainda pior, já que os bens/serviços culturais que não circulam deixam de transmitir suas mensagens e seus valores.

Com isso, Vaz (2015, p. 22) diz que “o verdadeiro propósito da arte, tendo como ponto de vista, os valores e condutas definidos pelo campo artístico, não é a comercialização e sim a fruição estética, a contemplação da obra e o processo criativo do artista”. Isto se exemplifica no estudo desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2013), pois aborda de forma plausível o consumo cultural das famílias brasileiras, o qual o revela como uma estratégia cultural, que envolve a escolha do que se considera importante e também com quem se quer estabelecer trocas, ou seja, com o que e com que grupos, uma pessoa se identifica e valoriza. (REIS, 2007).

Neste sentido, Canclini, em entrevista ao portal da EDUSP², redimensiona sobre as predisposições atribuídas às artes:

Quando nos referimos aos objetos artísticos, falamos de um tipo de bem, ou de mensagem, que tem uma longa história de definições ou de redefinições. Em certa etapa da modernidade, considerava - se arte o tipo de experiência, ou de objetos, em que a forma prevalecia sobre a função. Na atualidade, há muitas outras, que reafirmam o prazer, o caráter transcendente da experiência, a intensidade do que sentimos ao nos relacionarmos com o ideal artístico.

Como percebe Canclini (2010), que o consumo está atrelado às disputas que os grupos sociais desenvolvem por aquilo que se produz e pelos diversos modos de utilização e

² Entrevista a EDUSP - Editora da Universidade de São Paulo, Caderno de Leitura: Cultura sem fronteiras Disponível em: http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp Acesso em 01/05/2015.

publicidade do uso desses bens. As mercadorias serviriam, assim, para pensar, já que carregadas de significados, rituais e celebrações que regulam a vida social de determinado grupo, exercem função de distinção e comunicação, alterando o conceito de que apenas são úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho.

Há, porém, a discussão sobre o consumo cultural na qual Baccega (2008, p.140), diz que “toda e qualquer atividade de consumo seja uma prática cultural, costuma-se denominar consumo cultural àquele direcionado para bens e serviços mais diretamente relacionados à formação de entretenimento.

Por sua vez, Canclini (2006) utiliza da ideia de que:

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são recursos para se pensar o próprio corpo a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar inteligível um mundo onde o sólido se evapora. (CANCLINI, 2006, p. 65).

Assim, ao perceber o consumo como um “conjunto de processos sociais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2010, p.60), pode-se dizer que, o consumo das artes compõe-se, portanto no momento de apropriação da estética da obra de arte, fomentando o conhecimento e favorecendo as interações.

Por fim, é cabível dizer que consumo é cultura, como infere Rocha (2008) que tanto na base das desigualdades e na origem das possibilidades de resolvê-las o consumo está presente, seja consumo de cultura, de produtos, de atitudes ou até mesmo de visões do mundo. Diante de tais evidências fica evidente que o consumo só se efetua, a partir de um público, o qual carrega características da sua própria formação, cultura e raízes, que ao realizar o ato de consumir acaba por concluir o ciclo econômico de produção, circulação e consumo.

3.1 Público da Cultura

É possível inferir que toda e qualquer manifestação cultural terá seu público certamente, e no que diz respeito a públicos da cultura, quando identificados pode-se utilizar de estratégias e políticas culturais que o fidelizarão como público cultural.

Compreende-se, portanto que o público da cultura é impulsionado por hábitos, interesses e as influências em participações culturais que intervêm dos hábitos familiares e outros fatores, como a seguinte reflexão:

Factores externos al decisor se combinan con factores internos su percepción de la información que recibe, sus experiencias previas, su cultura, sus creencias, etc. Y con las acciones que las entidades culturales puedan realizar con mayor o menor acierto. (GERVILLA, 2013, p. 29).

A prática da cultura requer um mínimo de dignidade para sua produção e apreciação. O público de cultura não está mais disposto a sacrifícios; sendo chamado a participar de um imaginário da contemporaneidade que lhe é apresentado com os tons faiscantes da publicidade e da imagem via TV o cinema artificioso, esse público exige, se não luxo, pelo menos conforto e agradabilidade. (COELHO, 1997, p. 181).

Ao ter como base o estudo de Públicos da Cultura investigado pelo SESC (Serviço Social do Comércio), juntamente com a Fundação Perseu Abramo (2013), percebe-se os diferentes cenários encontrados sobre o comportamento de consumo, um retrato de hábitos e gostos culturais dos públicos. Dentre os pesquisados, um dos dados um tanto relevante é a porcentagem de pessoas que nunca estiveram em exposições de pintura, escultura e outras artes em museus ou outros locais, que chegou a 71%. Já as exposições são atividades pouco procuradas pelo público, 14% vão à exposição de artes, 26% nunca foi e 26% não gostam de nenhum gênero de exposição.

Na abordagem de Gervillas (2013), a organização dos públicos da cultura se estabelece em quatro tipos: Público Potencial, Ocasional, Ativo e Comprometido. Sendo assim, ao se tratar do público potencial diz que: *“es aquél que, por sus características, podría ser consumidor de la organización cultural [...] es decir, no ha consumido nunca ningún producto de los que oferta nuestra organización”*. O público ocasional caracteriza-se *“por haber mantenido con la organización alguna relación de consumo, pero no responde a ningún tipo de hábito de consumo, aunque sea esporádico”*. O público ativo é o que segundo a autora *“mantiene una relación cercana y estable con la organización cultural, se encuentra satisfecho con el servicio recibido y además adopta un papel activo como divulgador”*. E por fim, o público comprometido *“constituye el máximo nivel de relación con la entidad, la audiencia desarrolla un tipo de vínculo emocional y un nivel de identificación tal que se siente comprometido con ella”*.

Assim, ao identificar um público da cultura torna-se imprescindível a colocação de França (2008):

Não basta citar rol de públicos, é preciso se convencer de que o trabalho de relações públicas exige que se defina com clareza a quais públicos estamos nos dirigindo e qual a interdependência existente nesta associação com relação às pressões exercidas entre as partes e às vantagens que podem ser auferidas deste convívio. (FRANÇA, 2008, p. 17).

Ao considerar que "o exercício profissional de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada" (ANDRADE, 2003, p. 14) entende-se que para se identificar um público sendo ele de segmento cultural ou organizacional, deve-se considerar o conforme ressalta Octobre (2014) que a noção de "conhecimento" dos públicos consumidores da cultura abrange além de significados estratégicos também políticos e operacionais.

3.2 Públicos consumidores das artes plásticas

As pesquisas sobre públicos das artes são devidamente escassas se comparadas às disponíveis sobre museus, bibliotecas ou cinema (BOTELHO, 2011). No entanto, as artes acendem debates na sociedade no que diz respeito às obras de arte, que segundo Zolberg (2006, p. 34) é central de preocupações.

Se determinadas obras hoje consideradas grandes, não foram sempre tão reconhecidas no passado, por que as qualidades de grandeza são imanes em uma obra, os humanistas geralmente culpam fatores externos à arte, como um público obtuso. (ZOLBERG, 2006, p. 34)

Para Donoghue (apud ZOLBERG, 2006, p. 30) as artes "são revelações miraculosas, não suscetíveis de análise naturalística", ou seja, trata-as como um mistério, deduz que se a obra de arte não permanecer sem solução poderia perder o que Walter Benjamin chamou de irradiar aura. A autora Zolberg (2006, p. 32) traz a visão de alguns autores como a de Bordieu, que com o propósito de oferecer *insights* de como a arte acontece, se concentra basicamente nos processos de criação ou produção, instituições e organizações.

Segundo Jordão (2014) nas artes o produto não é desenvolvido, a partir das características do mercado ele já existe anteriormente, portanto ele é um produto único. Para Nantel (2011, apud JORDÃO, 2014, p.31) as decisões do público consumidor são influenciadas por três tipos de variáveis, às quais o autor chama de tríade básica: as relacionadas ao indivíduo consumidor, as ligadas ao contexto ou à situação de consumo e as que dizem respeito aos produtos e serviços que estão sendo considerados.

Ao analisar a tríade concluí-se que esta, diz respeito aos interesses que levam o consumidor a apropriar-se de algo. Ao perceber isto na cultura, o Panorama Setorial da Cultura Brasileira (2013- 2014) traz algumas relevâncias quanto ao embasamento sobre o público consumidor de bens culturais.

Um consumidor pode desejar consumir um bem artístico por várias e distintas razões, incluindo exotismo, relaxamento, enriquecimento, educação, prestígio, escapismo, entre outros. O processo de decisão nem sempre deriva da consideração destes benefícios e por vezes, o consumidor sequer consegue expressar os benefícios que procuram no consumo. Em geral, os consumidores consideram estes benefícios quando seu grau de envolvimento com aquela atividade é alto. Há também a consideração que o consumo de bens e serviços culturais e artísticos estimulem mais a sensorialidade, o hedonismo e a emoção do consumidor, caracterizando fatores emocionais como fortes influências no processo (BRASILEIRA, 2013-2014).

Dessa forma Vaz (2015, p. 38), traz aspectos sobre a visualização de um produto que aparentemente pode suprir as necessidades do consumidor, posteriormente será divulgada separadamente da mercadoria que, "ao ser transformada em obra de arte, carrega todo o conceito de um produto único e original, em que sua qualidade é negligenciada pelo *status* de possuí-la".

Há três elementos importantes destacados por Gervilla (2013) que implicam no momento de decisão do consumidor ocupar seu tempo de lazer:

En este sentido, debemos tener presente que, cuando el consumidor decide cómo va a invertir su limitado tiempo de ocio, recurre a todos los elementos que tiene a su alcance, entre los que destaca:

- Experiencia previa con el producto la organización.
- Referencias de su entorno (comunicación boca-a-oreja).
- Comunicación emitida por la propia entidad de ocio. (GERVILLA, 2013, p. 74)

As artes plásticas, por sua vez são uma cultura de expressões culturais, por isso possui um público segmentado e faz-se necessário essa caracterização. É exposto, portanto, os

valores e os benefícios imbuídos no processo de consumo da cultura, os quais são os aspectos decisivos para fins de efetuar o consumo de artes plásticas, por exemplo.

Conforme Greffe (2013, p. 144) ressalta, as preferências do público de arte, o qual segundo ele se dá antes mesmo que o público visite as exposições o fato de que essas preferências são produzidas pelas informações contidas nos portais das exposições.

Mas não se deve levar muito longe essa oposição, pois a partir do momento em que um artista encontra um público, ele vai, necessariamente, tomar a seu cargo algumas das preocupações desse público, ao menos no que se refere a suas reações, bem como a suas expectativas. (GREFFE, 2013, p. 144)

Isso se aplica pelo critério de gostos do consumidor, no qual Coelho (1997) observa dois tipos: o natural e o adquirido.

O gosto natural é uma aplicação imediata e requintada de regras que não são conhecidas. Não implica nenhuma teoria ou conhecimento. Não é necessário saber que o prazer dado por uma certa coisa considerada bela vem da surpresa: basta que ela surpreenda - e que surpreenda "tanto quanto deve, nem mais nem menos". E, ao lado do gosto natural, um gosto adquirido pode ser desenvolvido, como foi dito, pelo exercício da multiplicação da visão e do conhecimento. O gosto adquirido afeta, altera, aumenta e diminui o gosto natural, e o contrário é também verdadeiro. (COELHO, 1997, p.189).

A caracterização sociocultural proposta nas artes plásticas, incumbe-se em identificar os públicos consumidores, com propósito de formar um público deste segmento da economia criativa. Além de ser importante procurar entender as razões pelas quais os públicos consomem artes, a ideia de caracterização vem como uma estratégia de Relações públicas. Neves (2000, apud JUSTINO, 2006, p.11) contribui dizendo que:

O importante é o processo correto de identificação dos públicos, análise de suas motivações, descoberta de interesses mútuos, estabelecimento de programas de aproximação, abertura de canais e sua lubrificação. Cada público tem uma particularidade, uma linguagem própria, uma tendência a desenvolver certas percepções. (NEVES, 2000, apud JUSTINO, 2006, p.11)

Dessa forma para a identificação de públicos consumidores de artes plásticas, deve-se observar todas as motivações e demais características possíveis para esta identificação, já que " o público consumidor não é somente um comprador de produtos e serviços, mas também uma multiplicidade de muitas personalidades." (ANDRADE, 2003, p. 199). Além

disso, "em nenhum outro lugar o profissional de Relações públicas encontra tantos públicos concentrados em uma só pessoa como acontece com o consumidor típico." (ANDRADE, 2003, p. 200).

Por fim, só não haverá público consumidor de artes plásticas se os artistas fizerem obras de arte para o seu prazer pessoal (ZOLBERG, 2006, p. 207) ou então, os artistas dependerão direta ou indiretamente das estruturas sociais que lhe darão suporte, sendo esse o seu público.

4 PÚBLICOS DAS ARTES PLÁSTICAS EM SANTO ÂNGELO

4.1 Contexto histórico-cultural do município de Santo Ângelo

A pesquisa foi realizada no município de Santo Ângelo, localizado no noroeste do Rio Grande do Sul – RS, e reconhecido em termos históricos por fazer parte do chamado Sete Povos das Missões, (final do séc. XVII e início do séc. XVIII), no qual também fazem parte outras seis reduções: São Borja, São Nicolau, São Miguel, São Lourenço, São João Batista e São Luiz Gonzaga.

Para melhor visualização e percepção do cenário o qual foi desenvolvida a pesquisa, faz-se necessário abordar o contexto histórico do município que é relacionado ao passado Guarani, sendo estes reconhecidos por deixarem expressões que podem ser identificados nos costumes, nas palavras e nas artes que cerca os habitantes.

Ao analisar o mapa das missões guaranis Finokiet (2007) percebe que a redução de Santo Ângelo fazia parte de um conjunto de 30 povos que foram fundados pelos jesuítas, a partir de um projeto de catequização dos guaranis que abrangia os territórios hoje pertencentes ao Paraguai, Argentina, Uruguai e Brasil. O atual Rio Grande do Sul era a região onde estavam localizados os Sete Povos das Missões, pertencia nesta época ao reino espanhol.

No entanto, conforme o acordo assinado em 1494 entre Espanha e Portugal, conhecido como Tratado de Tordesilhas, o Rio Grande do Sul passa a incorporar ao restante do Brasil, constituindo-se suas fronteiras. Percebe-se então, que a redução de Santo Ângelo é resultado do desmembramento da redução *Concepción* (localizada na Argentina).

O seu nome de origem é Sant'Angel Custódio e/ou Santo Ângelo Custódio, pois segundo seu acervo histórico foi consagrada ao Anjo Custódio das Missões (aquele que tem a custódia, a guarda), o protetor de todos os povos missioneiros. Foi fundada, em 12 de agosto de 1706, pelo Jesuíta Diogo de Haze, Padre Belga de nascimento, tal período onde começa a história do Sétimo Povo Missioneiro, como sugere Finokiet (2007, p. 122) o "caçula das reduções".

Com a chamada Guerra Guaranítica (1750- 1756), a região de Santo Ângelo foi destruída e ficou abandonada por quase cem anos. Por volta de 1830 começaram a ser

distribuídas sesmarias para paulistas, iniciando-se assim um repovoamento da região. Em 22 de março de 1873, através da Lei nº 835, a redução de Santo Ângelo foi elevada à categoria de vila, emancipando-se "(anteriormente pertencente a Porto Alegre, Rio Pardo, Cachoeira e, finalmente, Cruz Alta)." (FINOKIET, 2007, p. 118). Foi povoada em 1831, por descendentes de portugueses, vindos de São Paulo, Paraná e Goiás que se estabeleceram em áreas próximas no que havia restado, da antiga redução de Santo Ângelo Custódio.

Entre os anos de 1831 e 1859, aos poucos foi constituindo-se quanto município, o qual exprimia a identidade dos lusos-paulistas e dos alemães que neste período chegavam. Formado por vários elementos de origens diversas, o índio, o negro, o italiano, o alemão, o árabe, que se observa a mescla étnica e cultural (FINOKIET, 2007, p. 119). Em termos de economia, a redução que deu origem ao município destacou-se no cultivo, industrialização, exportação da erva-mate e do algodão, “[...] constituindo-se o maior exportador desses produtos.” (FINOKIET, 2007, p. 124).

Na atualidade, Santo Ângelo é o maior em população dentre os municípios da região das missões, sendo um total de 78.908³³ habitantes. Há monumentos arquitetônicos riquíssimos, configurados “[...] como patrimônio Histórico-Cultural, por estar diretamente ligada a história e ao passado missioneiro local.” (FINOKIET, 2007, p. 131). Sendo destaques, a Catedral Angelopolitana, a Prefeitura Municipal, o Prédio da Antiga Ferroviária, o Teatro Municipal Antônio Sepp, o Centro Municipal de Cultura Santo Ângelo Custódio, o Museu Municipal José Olavo Machado, o Monumento ao Índio Guarani de 1967, o Monumento ao Tio Bilia e o Memorial Coluna Prestes, projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, carregam características do modo missioneiro e fazem parte do movimento histórico e artístico da região com inerentes manifestações e expressões da cultura.

Algo interessante de ser retratado é o que diz respeito “à inclinação desse povo para as artes, congregando magníficos artistas, trazidos de *Concepción*, que se dedicavam a pintura e a estatutária.” (FINOKIET, 2007, p. 124). Com isso percebe-se que todas essas construções, hoje pontos turísticos do município, reafirmam a nítida presença ao que se pode relacionar com as artes de um modo geral, pois, desde seus primórdios esses aspectos artísticos estão presentes na dinâmica cultural do município.

³³ IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), estimativa populacional 2014.

4.2 Amostragem das galerias de Santo Ângelo

A pesquisa de campo foi realizada, em novembro de 2015. Um dos objetivos da pesquisa era de verificar se existiam galerias de arte em Santo Ângelo, e se essas realizavam exposições de determinados artistas, ocasionando o consumo das obras nestes mesmos espaços. Para isso, foi contatado primeiramente a Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer e a Secretaria de Indústria e Comércio da Prefeitura Municipal de Santo Ângelo, nos quais foi informado não existir nenhum cadastro fiscal com este ramo de atividade.

É importante evidenciar que a pesquisa não busca por galerias legalmente registradas, pois o contato com o órgão público se deu apenas para localizar estas galerias em Santo Ângelo. Não obtendo isso, foi desconsiderado o cadastro municipal e considerado os espaços que comercializassem artes plásticas.

Evidencia-se o atelier que é reconhecido como “um termo ligado a um momento em que o artista como criador autônomo, isolado, e sem maiores preocupações ou responsabilidades que não sua própria arte, era visto de modo especial e privilegiado” (COELHO, 1997 p. 280).

Hoje as artes são usadas para estimular o consumo. Cada vez mais os espaços comerciais contemporâneos são arranjados para levar aqueles que vão ali a gastar o máximo possível, quer se trate de shoppings, de grandes magazines, de navios, de cassinos etc. (GREFFE, 2013, P. 235).

Com isso, inicia-se a pesquisa para identificar as características dos públicos consumidores de artes plásticas em Santo Ângelo e para isso foi necessário entrevistar três artistas plásticos do município, responsáveis por espaços de comercialização de artes. Tais espaços, podem ser reconhecidos como galerias de arte por ocorrer à comercialização. No entanto, além de fazerem destes espaços um local de venda, eles também o fazem como de criação. O que pode caracterizar como ateliers de arte.

Com isso, a realização da pesquisa se deu no atelier do artista plástico Millani, da artista plástica Freiburger e na AAPASA (Associação de Artistas de Santo Ângelo). O critério de escolha dos ateliers mencionados se deu por serem de artistas plásticos reconhecidos artisticamente dentro do município de Santo Ângelo e a AAPASA pelo que ela representa como associação.

Primeiramente, organizou-se as entrevistas semi- estruturadas no próprio espaço de comercialização, onde o artista plástico Fabiano Millani Cassaroti, 34 anos, respondeu as perguntas conforme roteiro de entrevista. Ele foi acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda na Fundação Educacional Machado de Assis (FEMA), no município de Santa Rosa-RS e acadêmico de artes visuais pela Universidade de Ijuí (UNIJUÍ), porém não finalizou ambos os cursos. É cadastrado no SEBRAE como microempresa desde 2011 pelo CNAE 8592-9/99 (Ensino de arte e cultura não especificado anteriormente). Pois também ministra aulas de desenho e pintura para 60 alunos de várias regiões do estado, no seu próprio atelier. Iniciou sua carreira artística aos 17 anos, ao fazer um curso de desenho artístico. Há 6 anos trabalha neste mesmo local porém suas experiências com arte já totalizam 15 anos. Os movimentos artísticos retratados em suas obras vão do realismo, surrealismo, abstrato ao hiper-realismo.

Na sequência, o atelier da artista plástica Joana Maria Mafra Freiburger, 70 anos, formada em Desenho Artístico e Publicitário, em 1969, pelo Instituto Universal Brasileiro. Há 40 anos, trabalha com artes plásticas e artesanato, segundo a artista as predisposições familiares que influenciaram o seu interesse por artes, pois desde sua infância sua avó materna e seu pai desenhavam em grafite, o que a inspirou para ser artista plástica.

O atelier de Freiburger está localizado em anexo a sua residência, ao oposto do artista plástico Millani a mesma não possui interesse de formalização do atelier como microempresa.

Segundo a artista suas obras estão distribuídas em diversos pontos da cidade por consignação⁴, tais como lojas de decoração e espaços de comércio de peças que remetem a cultura local como a Tenda da Terra, que é localizada ao lado da catedral Angelopolitana, além da AAPASA (Associação dos Artesãos e Artistas Plásticos). Freiburger é associada desde 1991 sendo que exerceu o cargo de conselheira fiscal da associação em 1999.

Das manifestações artísticas que trabalha destaca-se a pintura em tela (acrílico, óleo e textura), pinturas em cerâmica e vidros. Nas suas pinturas são retratados aspectos do modo missionário denominado estilo barroco além de naturalismo e realismo. Suas obras estão em vários estados do Brasil e inclusive no exterior, tais como cita a artista: África, Paraguai, Estados Unidos da América, Itália e Inglaterra, tudo em virtude da circulação de turistas.

⁴ Significado: Contrato em que alguém entrega, para a venda, mercadoria a outra pessoa, obtendo para si um valor combinado sobre o preço dessa venda; as mercadorias que não são vendidas podem ser devolvidas. Disponível em: www.dicio.com.br/consignacao/ Acesso em 11.12.2015

Por sua vez, a AAPASA, fundada em 1883, por um grupo de mulheres artesãs que ao perceberem a necessidade de ter um espaço físico aonde pudessem se reunir para produzir e também comercializar suas peças, criou-se essa associação. Todo esse processo colaborou para sua criação e elaboração do seu estatuto. A atual presidente da associação é Maria Elisa, responsável por repassar informações à pesquisa.

A AAPASA já foi maior em associados, porém atualmente segundo a presidente está composta por 12 pessoas sendo 3 artistas plásticas. Na associação pode-se encontrar vários movimentos artísticos em trabalhos manuais, já que o espaço também comercializa gravuras, desenhos, esculturas e artesanato, produzidos por outros artistas associados, porém atém-se as artes plásticas.

Como pode ser melhor visualizado a seguir:

Espaços de comercialização, descrição e característica.

Nome	Descrição	Característica
AAPASA	Associação que reúne artistas locais.	Comercializa artes plásticas e outros produtos artesanais.
MILLANI	Atelier de arte considerado galeria.	Criação e exposição de obras do próprio artista além de ministrar aulas de pintura e desenho. Situado em área comercial.
FREIBERGER	Atelier de arte.	Cria e comercializa suas obras diretamente no atelier em sua própria residência e outros pontos de comércio do município.

FONTE: Própria autora

O tópico a seguir trará as características socioculturais e perfil de público consumidor de artes plásticas que se pretendeu identificar ao longo da pesquisa. Para isso, foram considerados alguns pontos.

4.3 Definição das características socioculturais dos públicos consumidores de artes plásticas em Santo Ângelo

Para perceber a visão de público consumidor que os artistas identificam e as devidas características percebidas nos mesmos. Fez-se um contraponto das características de públicos identificados em espaços de comercialização distintos, para resultar esse panorama.

Ambos os artistas, discorreram sobre o fato de a arte ser muito relativa, além de abordarem sua inserção no mercado das artes, no qual Millani declara que, a partir do momento que foram reconhecendo seu trabalho e encomendando suas obras percebeu que existia mercado para viver de arte. Já Freiburger infere a mesma ideia, porém por outro viés, que não pode-se viver de arte, pois trata como um complemento da renda.

Os principais públicos consumidores de Millani não são da região de Santo Ângelo/RS, mas sim de capitais dos estados brasileiros, tais como cita Porto Alegre/RS, capital do Rio Grande do Sul. Alega que seu trabalho tem como ferramenta principal de divulgação a internet, *Youtube* e *Facebook*, e relata que a procura é maior nos Estados Unidos da América.

Em contraste, os públicos de Freiburger são turistas e pessoas do seu ciclo de amizades que vão até seu atelier na sua própria residência, porém não consegue identificar os públicos consumidores que adquirem suas obras em outros locais, por não ter esse contato direto, assim como Millani que o contato físico com seu público é mínimo já que a maioria desses são do exterior, por este motivo que não pode mensurar quanto a profissão e escolaridade dos mesmos.

Já o público consumidor da AAPASA são os turistas até mesmo do exterior, que chegam à região com intuito de adquirir algo como lembrança da cidade. A responsável ressalta que nas temporadas de turismo, que segundo ela é no mês de dezembro, há incidência de turistas de várias regiões do mundo tais como; Itália, Estados Unidos da América, Miami. Outro público consumidor bastante ativo da associação, são os idosos, que vão em excursões e algumas pessoas do círculo de amizades.

Freiburger ressalta a diversificação dos seus públicos, porém destaca que tem em sua maioria médicos que adquirem para suas residências e consultórios, além de colecionadores e turistas que valorizam a arte missioneira. As faixas etárias dos seus consumidores estão entre 35 a 50 anos, destaca ser em sua grande maioria casais de classe média a alta.

Neste pressuposto, quando a artista Freiburger relata, sobre o consumo de obras por médicos da região para pendurá-los em seus consultórios, coincide com o que Greffe sugere:

As compras das empresas tiveram um grande papel nos últimos 25 anos. Hoje, é a empresa enquanto tal (e não mais uma pessoa) que coleciona, ainda que, como o *Chase Manhattan Bank* ou a *Exxon*, elas construam verdadeiras estruturas de compra profissionais. Desse modo, as motivações podem mudar, e a da decoração pode ter um papel importante, sem deixar de lado a do valor simbólico. (GREFFE, 2013, p. 165).

Os consumidores que efetuam o consumo de telas artísticas de Millani também são de classe média a alta; costumam ter entre 25 a 34 anos e a maioria são mulheres. Segundo estimativa do *Youtube*, em questão de visualização 72% são do gênero masculino e 28% feminino. O Brasil é o País que apresenta o maior índice de visualização de seus vídeos, no ano de 2015, com 17%, seguido pelos EUA com 15%. Millani justifica essa porcentagem em virtude dos homens apresentarem maior interesse em desenho e usam seu trabalho para se espelhar. Já no atelier seu público principal são as mulheres.

Quanto aos consumidores da associação, predomina mulheres com faixa etária de 30 a 65 anos a grande parte casadas. O grau de instrução dos consumidores são de ensino médio a superior, sendo destacada a profissão de professor como público potencial.

Ao questionar sobre os vínculos que consumidores de Millani e AAPASA teriam com outras práticas culturais, ambos relataram que não conseguem identificá-los, Millani pela tamanha abrangência do seu público, e Elisa por alegar não se interessar em saber. Já Freiburger, por ter mais contato com seu público no atelier, ressalta a música e leitura como prática perceptível.

Segundo Millani, o contexto histórico da região das missões pode vir a influenciar na aquisição de uma obra de arte se os traços predominantes na obra evidenciar isso. Apesar, de já ter feito obras que remetia ao povo indígena e a região missioneira este não é o seu foco, não se limita em suas criações somente esses aspectos, pois acredita que isso estaria restringindo seu público já que suas obras são apreciadas em outros países. Quanto a menciona que o público do exterior é mais exigente, em questões de detalhes das obras, provavelmente por que tem mais conhecimento sobre arte-cultura, diz ele.

O contexto histórico da região das missões, para Freiburger, contribui muito para que o consumidor se interesse por suas obras, já que ela retrata esse contexto missioneiro. Seus consumidores preocupam-se com estética tanto é que sugerem cores e identificam o movimento artístico utilizado pela artista, é quando a mesma identifica a cultura e o conhecimento do seu público, sobre artes.

Como ressalta Elisa, “o contexto histórico das missões influencia na aquisição de uma obra sim, tanto é que devemos moldar a nossa AAPASA para produzir telas e peças que tratem do artesanato indígena, bordados que lembrem o trabalho do índio, a pintura”, ou seja, focar mais na cultura regional para aumentar a procura de telas artísticas.

Ambos os ateliers não possuem ação de comunicação voltada para atingir diretamente seu público ou possíveis consumidores. Millani ressalta a mídia espontânea para

divulgação do seu trabalho na região de Santo Ângelo, a exemplo disso tem-se a recente publicação no Jornal das Missões, que divulgava seu trabalho.

Quanto ao comportamento dos públicos, em relação à precificação das obras, tanto Millani, quanto Freiburger, dizem que, alguns valorizam e não questionam condições de pagamento, porém outros já querem negociar os valores, tanto é que evidenciam que quando os valores são altos os públicos de classe mais alta já não se interessam tanto, por mais que a estética esteja segundo seus desejos, entra a questão de *status*, pois, como diz Millani “se o valor é "barato" qualquer pessoa poderá adquiri-la e os que têm renda mais alta, já não vão querer por que todos podem tê-la”.

Por fim, Millani caracteriza o seu público de modo geral, como aqueles que estão em processo de aprendizagem ou que são profissionais da área das artes, baseia-se nos públicos que mais visualizam e o seguem em redes sociais. Entretanto o perfil do consumidor são aqueles, que valorizam os detalhes das artes plásticas e sua grande maioria se concentra no exterior do país. Freiburger por sua vez, caracteriza seus públicos como turistas e pessoas do seu círculo de amizade.

Na AAPASA, Elisa sintetiza e caracteriza, como públicos consumidores de artes plásticas aqueles que conhecem e valorizam a cultura regional e carregam uma carga cultural, como ressalta, “para adquirir uma tela artística o consumidor deve ter um pouco de noção de arte e entender o valor simbólico que tem diante de uma obra”. Apesar disso, a procura por artes plásticas na associação é muito pouca segundo ela, o consumo se dá em maior quantidade nas peças de artesanato e pequenas lembranças.

Ao decorrer da pesquisa, percebeu-se que não há procura de artes plásticas na AAPASA, pois como Elisa relata a comercialização se dá mais no artesanato, tanto que a artista Freiburger, que é associada da AAPASA, diz que não possui muitas obras expostas na Associação, pelo pouco interesse dos públicos consumidores por artes plásticas, por isso prefere deixá-las na Tenda da Terra que o fluxo turístico é maior, além de ser um local mais centralizado.

Contudo, constatou-se que os públicos consumidores de artes plásticas em Santo Ângelo, são de diferentes faixas etárias. A maioria dos consumidores não são do próprio município, mas sim turistas da região das missões e pessoas do exterior, sendo essas de gênero feminino, classes média e alta com predominância pessoas casadas.

Ao se referir aos vínculos com outras práticas culturais observou-se que somente uma artista tinha noção quanto a isso, os demais desconheciam tal incidência por não ter contato direto com o seu público. Quanto à estética das obras, todos os entrevistados

afirmaram que os públicos observam todos os detalhes, e que possivelmente procuram as artes, pois, já tem uma carga de conhecimentos sobre tal: arte-cultura.

Nesta conjuntura, o problema que foi apontado durante a pesquisa concluiu que, não se definiu todas as características socioculturais desses públicos, por carência de informações por parte dos responsáveis pelos espaços de comercialização. Como pode ser observado na nas informações a seguir organizadas em quadro para melhor entabular os dados:

Síntese da identificação dos públicos consumidores de artes plásticas.

Espaços de comercialização	Principais públicos consumidores	Faixa Etária	Gênero Predominante	Escolaridade Predominante	Profissão Predominante	Classe Social	Vínculos com outras práticas culturais	Influência do contexto histórico da região das missões	Costumes culturais dos consumidores
Atelier Millani	Públicos de capitais do Brasil e do exterior	25 a 34 anos	Feminino	Ensino Médio e Superior	Desconhece	Média a alta	Desconhece	Não	Não identificado
Atelier Freiburger	Turistas e ciclo de amizades.	35 a 50 anos	Feminino	Ensino Médio e Superior	Médicos	Média a alta	Leitura e música	Sim	Não identificado
AAPASA	Turistas	30 a 65 anos	Feminino	Ensino Médio e Superior	Professores	Média a alta	Desconhece	Sim	Não identificado

FONTE: Própria autora

Observa-se então que, entre oferta e demanda de artes há uma lacuna na compreensão das características socioculturais do público consumidor em Santo Ângelo, pelo fato dos responsáveis pelos espaços de comercialização não identificarem e não reconhecerem os vínculos e costumes sociocultural dos seus consumidores.

No entanto, a abordagem dos quatros tipos de públicos já mencionados por Gervilla (2013): Potencial, Ocasional, Ativo e Comprometido, considera-se público ocasional e ativo os que mais se aproximam como conceito na caracterização de público consumidor de artes plásticas. O ocasional *“por haber mantenido con la organización alguna relación de consumo, pero no responde a ningún tipo de hábito de consumo, aunque sea esporádico”*, ou seja, esses seriam os públicos que veem como turistas. Já o público ativo é o que *“mantiene una relación cercana y estable con la organización cultural, se encuentra satisfecho con el servicio recibido y además adopta un papel activo como divulgador”*(GERVILLA, 2013), esses, são os públicos que adquirem as obras para deixá-las expostas em clínicas médicas e/ou aqueles que divulgam as artes nas redes, compartilham e visualizam vídeos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que, ao decorrer do trabalho foi possível entender algumas das implicações das artes plásticas quanto segmento cultural da economia criativa e perceber como se estabelece a relação de público consumidor neste segmento cultural. Os autores recorridos para isso apontam que, a economia criativa quanto uma produção que valoriza a singularidade, o simbólico e aquilo que é intangível: a criatividade; em sua essência, mobiliza-se em torno de segmentos e setores criativos que é subsidiado pelo talento humano e a capacidade de transformar ideias em capital econômico e produtos comercializáveis. (HOWKINS, 2013).

Considerando que houve transformação das artes plásticas e seus espaços onde se realizam a produção visual e comercialização, seja ateliers, galerias ou associações. Estes são espaços que vão desde a produção/criação, circulação e o consumo completando-se o ciclo econômico da economia criativa em um mesmo local, conforme observou-se na pesquisa.

Portanto, na compreensão das características que o público do segmento cultural de artes plásticas possui, analisou-se: como os artistas, sendo proprietários de espaços de comercialização de arte, identificam essas características e como elas podem ser retratadas como perfil de público consumidor de artes plásticas em Santo Ângelo. Neste sentido, a possibilidade de caracterização da pesquisa deu-se não com os públicos consumidores de artes plásticas, mas sim, com os responsáveis pelos espaços de comercialização sendo, Millani, Freiburger e a responsável pela AAPASA, Maria Elisa.

Ao pressupor isso, os públicos consumidores de artes plásticas, quando desejam consumir um bem artístico, consideram alguns benefícios os quais podem incluir o relaxamento, educação, prestígio, entre outros, o que não se observou na pesquisa, justamente por que os responsáveis

Percebeu-se que em sua maioria, os ateliers e a associação não conhecem em profundidade seus públicos, suas características socioculturais, seu perfil quanto consumidor. É de extrema importância para eles, saber para quem está produzindo? O que esse público consome no âmbito cultural? O que frequentam nas horas de lazer? Qual é a forma de aquisição de cultura? Tanto que para a atividade de Relações Públicas a identificação dos públicos consumidores se torna um campo oportuno a ser trabalhado dentro desses espaços de comercialização de arte.

A presente pesquisa fica como um modo iniciante para possíveis aprofundamentos acadêmicos, a fim de descobrir e redescobrir suas variadas formas e características socioculturais dos públicos, e futuramente poderá servir como base para o início de uma pesquisa diretamente com os públicos consumidores de artes plásticas, assim, caracterizando-os seu perfil sociocultural.

8 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida [Org.]. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BIER, Marjorie. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por cultura@santoangelo.rs.gov.br em 11 mai. 2015.

BOTELHO, Isaura. **Os Públicos da Cultura: desafios contemporâneos**. [s.l]: Observatório nº 12, 2011.

BRASILEIRA, Panorama Setorial da Cultura. Disponível em < <http://panoramadacultura.com.br/>>. Acesso em 02 de setembro de 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

_____. **Cultura sem fronteiras**. Caderno de Leitura Editora – Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, 2005. Disponível em: < http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp>. Acesso em: 09 Jun. 2015.

_____. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade**. ed.5 reimp. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1997.

DUAILIBI, Roberto & SIMONSEN, Harry. **Criatividade & Marketing**. O clássico dos livros de Marketing. São Paulo: Editora M Books do Brasil Editora Ltda, 2009.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - ECA: USP, São Paulo, 2000.

FINOKIET, Bedati Aparecida. **Santo Ângelo Custódio - 300 anos** (in) 300 anos da redução jesuítica de Santo Ângelo Custódio. Org. Gladis Pippi e Nelci Muller. Santo Ângelo: EDIURI, 2007.

FIORAVANTE, Celso. Disponível em <http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/arte-contemporaneo-arco/artigos-relacionados/o-marchand-o-artista-e-o-mercado> Acesso em 21 de outubro de 2015.

FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. 2 ed. Rio de Janeiro: Estudo para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro.

_____. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: http://www.firjan.org.br/ecomonomiacriativa/download/Analise_completa.pdf. Acesso em 06/04/2015.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2 ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

FREDERICO, Celso. In BACCEGA, Maria Aparecida [Org]. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

GERVILLA, María José Quero. **Observatorio cultural del proyecto atalaya producto nº 55**. Universidad de Cádiz, 2013.

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado**. Organização Teixeira Coelho; tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras Itaú Cultural, 2013.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**, Editora: M. Books. São Paulo, 2013.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Panorama da economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2013.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R. **Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

JUSTINO, Karla Cristine. **Mix interno e externo para o planejamento estratégico de comunicação empresarial**. São Paulo: 2006. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/monografias/tcc_KarlaCristineJustino.pdf> Acesso em 22 de outubro de 2015.

MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori [Org.]. Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007.

_____. **Repertório de fontes sobre Economia Criativa**. Bahia: Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, 2008.

MINC, Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014**. Brasília: Governo Federal, 2012.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

OCTOBRE, Silvie. **Conhecer a população e o público**. In : EIDELMAN, Jacqueline. Et.al [Org.]. O Lugar do Público: sobre o uso de estudos e pesquisas pelos museus. 1 ed. São Paulo. Iluminuras Itaú Cultural, 2014.

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

_____. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura,** Barueri, SP. Manole, 2007.

_____. **Economia da cultura: Ideias e vivências.** Rio de Janeiro: Publit, 2009.

ROCHA, Rosa de Melo. In BACCEGA, Maria Aparecida [Org.]. **Comunicação e Culturas do Consumo.** São Paulo: Atlas, 2008.

SESC, Serviço Social do Comércio. Disponível em: < <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/pesquisa/> >. Acesso em 01 de novembro de 2015.

VAZ, Adriana. **Artistas Plásticos e Galerias de arte em Curitiba: Consagração simbólica e comercial.** Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

ZOLBERG, Vera. **Para uma sociologia das artes.** São Paulo: Editora SENAC, 2006.

APÊNDICE A – Formulário de Pesquisa

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Nome da organização:
- 2) Nome responsável:
- 3) Como é formada a galeria/associação/atelier? Quantas pessoas? Desde quando? Quem fundou?
- 4) Possui algum tipo de documentação formal? Contrato social de constituição ou algum conteúdo histórico para fins de apoio?
- 5) Quais os movimentos artísticos empregado em suas obras?
- 6) Como você percebeu que existia mercado para comercialização destas peças de arte?
- 7) Quais os principais consumidores na galeria?
- 8) Tens uma base de quantidade de visitantes no atelier?
- 9) Os que adquirem as obras costumam ter qual faixa etária?
- 10) Tem alguma ideia de escolaridade, profissão desses clientes?
- 11) Faixa de renda mais ou menos de quanto?
- 12) As pessoas são solteiras, casadas?
- 13) Questões de gêneros são mais mulheres ou homens?
- 14) Pelo o que você percebe os consumidores tem algum vinculo com outras práticas culturais? Ex. Vão ao cinema, teatro...
- 15) Onde você costuma divulgar informações sobre esta arte/espço cultural?
- 16) Os apreciadores da tua arte são do mesmo circulo de amizades?
- 17) Você percebe que o contexto histórico da região das missões influencia na aquisição de uma obra de arte?
- 18) Os teus apreciadores têm uma preocupação sobre a estética elas procuram ler sobre arte-cultura? Eles entendem sobre os tipos de movimento artístico retratado em uma obra? Ex: Realismo, surrealismo...
- 19) O atelier desenvolve alguma ação de comunicação com seus públicos?
- 20) Que comportamento os apreciadores tem sobre a precificação das tuas obras?
- 21) Para resumir, como você pode caracterizar o perfil do seu apreciador/consumidor?

7 ANEXOS



Joana Mafra Freiberger em seu atelier.



Fabiano Cassaroti Millani em seu atelier.



Associação dos artistas plásticos e artesãos de Santo Ângelo