



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS JAGUARÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

SAMANTA FURTADO SCHUSTER

I ENCONTRO DA ECONOMIA CRIATIVA DE ARROIO GRANDE/RS

**Jaguarão
2020**

SAMANTA FURTADO SCHUSTER

I ENCONTRO DA ECONOMIA CRIATIVA DE ARROIO GRANDE/RS

Trabalho de Projeto Aplicado I apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de
Turismo da Universidade Federal do Pampa -
Campus Jaguarão

Orientadora: Prof.^a Dra. Patrícia Schneider
Severo

**Jaguarão
2020**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

SS395ei Schuster, Samanta Furtado

I ENCONTRO DA ECONOMIA CRIATIVA DE ARROIO GRANDE/RS /

Samanta Furtado Schuster.

60 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade
Federal do Pampa, GESTÃO DE TURISMO, 2020.

"Orientação: Patrícia Schneider Severo".

1. Economia Criativa. 2. Desenvolvimento Econômico. 3. Trabalho na
informalidade. 4. Identidade Visual. 5. Catálogo. I. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal do Pampa

SAMANTA FURTADO SCHUSTER

ENCONTRO DA ECONOMIA CRIATIVA DE ARROIO GRANDE/RS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e
aprovado em: 09/12/2020.

Banca examinadora:

Prof^ª. Dr^ª Patrícia Schneider Severo

Orientadora UNIPAMPA

Prof. Me. Alexandre Caldeirão Carvalho

UNIPAMPA

Prof^a. M^a. Natali Braga Spohr

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **NATALI BRAGA SPOHR, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR SUBSTITUTO**, em 10/01/2021, às 08:18, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PATRICIA SCHNEIDER SEVERO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/01/2021, às 11:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALEXANDRE CALDEIRAO CARVALHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/01/2021, às 17:51, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0442192** e o código CRC **9E97DC09**.

Unipampa – Campus Jaguarão

Rua Conselheiro Diana, nº 650 - Jaguarão/RS - CEP:

96300-000 Telefones: (53) 3261-4269, (53) 3240-

5450

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, porque sem ele nada seria possível.

A minha família, amigos e colegas que, de alguma maneira, participaram para esta minha formação.

A minha professora orientadora, Prof.^a Dra. Patrícia Schneider Severo, que sempre se manteve disposta a centenas de orientações com atenção e dedicação.

A prefeitura de Arroio Grande, em especial a Secretaria de Cultura, que me recebeu de braços abertos, me orientando na elaboração do evento, agregando conhecimentos.

A todos (as) os (as) professores (as) da Universidade Federal do Pampa, pelos ensinamentos, que foram de grande importância à minha vida acadêmica e, igualmente, serão para a vida profissional.

RESUMO

O presente trabalho aborda o tema “economia criativa” no município de Arroio Grande/RS e tem como principal objetivo planejar o “I Encontro da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”. Especificamente, objetiva-se destacar a importância dos profissionais ligados à economia criativa para a geração de renda e para o desenvolvimento econômico do município; promover uma rede de contatos entre os profissionais da economia criativa e divulgar o trabalho que se desenvolve através de inúmeras atividades culturais e linguagens artísticas tanto local, como nacional e internacionalmente. Em parceria com a Secretaria de Cultura do município, o evento terá como pautas o trabalho na informalidade e a importância da identidade visual para a comercialização de produtos e serviços. Segundo o IPEA (2013) estima-se que a economia criativa formal represente entre 1,2% e 2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, empregue aproximadamente 2% da mão de obra e responda por 2,5% da massa salarial formal. Na oportunidade, também será lançado o “Catálogo da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”, um guia que disponibilizará dados básicos dos profissionais da economia criativa, mapeados pela Secretaria de Cultura, e suas respectivas atividades, uma forma de apresentar à sociedade arroio-grandense as possibilidades e as potencialidades do município. Em relação ao método da pesquisa, esta se caracteriza como qualitativa, aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos e procedimentos bibliográficos, documentais e de pesquisa de campo. Ademais, foi realizada uma *survey* com os profissionais locais a fim de mapear, caracterizar e sensibilizar o público-alvo do projeto em relação ao evento. Ressalta-se a escassez de conhecimentos sobre a abordagem da economia criativa no município de Arroio Grande, visto que muitos destes trabalhadores não reconhecem seu ofício como uma alternativa de renda para si e para a sua família. Espera-se, assim, que a partir da visão das atividades culturais e linguagens artísticas como fontes de geração de renda (economia criativa), haja um estímulo ao desenvolvimento econômico do município de Arroio Grande a partir destas pessoas que geram renda, criam empregos e promovem a fruição cultural.

Palavras-chave: Economia criativa; Desenvolvimento econômico; Trabalho na informalidade; Identidade visual; Catálogo.

RESUMEN

El presente trabajo aborda el tema “economía creativa” en el municipio de Arroio Grande / RS y su principal objetivo es planificar el “I Encuentro de Economía Creativa de Arroio Grande / RS”. En concreto, el objetivo es resaltar la importancia de los profesionales vinculados a la economía creativa para la generación de ingresos y para el desarrollo económico del municipio; promover una red de contactos entre profesionales de la economía creativa y difundir el trabajo que se desarrolla a través de numerosas actividades culturales y lenguajes artísticos tanto a nivel local, nacional como internacional. En alianza con la Secretaría Municipal de Cultura, el evento se centrará en la informalidad y la importancia de la identidad visual para la venta de productos y servicios. Según IPEA (2013) se estima que la economía creativa formal representa entre el 1,2% y el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) brasileño, emplea aproximadamente al 2% de la población activa y representa el 2,5% de la masa salarial. formal. En la ocasión, también se lanzará el “Catálogo de la Economía Creativa de Arroio Grande / RS”, una guía que pondrá a disposición datos básicos de los profesionales de la economía creativa, mapeados por la Secretaría de Cultura, y sus respectivas actividades, una forma de presentar al arroyo- grandense las posibilidades y potencialidades del municipio. En cuanto al método de investigación, se caracteriza por ser cualitativo, aplicado, con objetivos exploratorios y descriptivos y procedimientos de investigación bibliográfica, documental y de campo. Además, se realizó una encuesta con profesionales locales con el fin de mapear, caracterizar y sensibilizar al público objetivo del proyecto en relación al evento. Es de destacar el desconocimiento sobre el abordaje de la economía creativa en el municipio de Arroio Grande, ya que muchos de estos trabajadores no reconocen su profesión como una alternativa de ingreso para ellos y su familia. Así, se espera que desde la perspectiva de las actividades culturales y los lenguajes artísticos como fuentes de generación de ingresos (economía creativa), se estimule el desarrollo económico del municipio de Arroio Grande a partir de estas personas que generan ingresos, crean empleo y promover el disfrute cultural.

Keywords: Economía creativa; Desarrollo económico; Trabajo en la informalidad; Identidad visual; Catalogar.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: CICLO DA ECONOMIA CRIATIVA	18
FIGURA 2: ÍNDICES DO DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA NO PAÍS.....	25
FIGURA 3: SETORES DOS EVENTOS	35
FIGURA 4: PROGRAMAÇÃO DO CARNAVAL 2019 DE ARROIO GRANDE	46
FIGURA 5: PROGRAMAÇÃO DA GINETEADA DO ANO DE 2018	46

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: CLASSIFICAÇÃO DOS SETORES CRIATIVOS NUCLEARES	21
QUADRO 2: TIPOLOGIA DOS EVENTOS.....	34
QUADRO 3: TIPOS DE EVENTOS E SUAS DESCRIÇÕES	36
QUADRO 4: LISTA DOS EMPREENDEDORES DA ECONOMIA CRIATIVA DE ARROIO GRANDE/RS	50
QUADRO 5: TRABALHADORES, NOS DIVERSOS RAMOS DE ATIVIDADES DA ECONOMIA CRIATIVA, NO MUNICÍPIO DE ARROIO GRANDE/RS	51

LISTA DE SIGLAS

COVID-19 – Coronavirus Disease 2019

DCMS – Departamento de Cultura Mídia e Esporte

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MEI – Microempreendedor Individual

MINC – Ministério da Cultura

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

RS – Rio Grande do Sul

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEC – Secretaria de Estado de Cultura

SOFTEX – Sociedade Brasileira para Exportação de Software

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 ECONOMIA CRIATIVA.....	17
2.1.1 ECONOMIA CRIATIVA E SEUS PRINCIPAIS SISTEMAS DE CLASSIFICAÇÃO	19
2.1.2 ECONOMIA CRIATIVA E ECONOMIA DA CULTURA.....	21
2.1.3 ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL.....	23
2.1.4 ECONOMIA CRIATIVA E A EVOLUÇÃO DO EMPREGO FORMAL	24
2.2 EMPREENDEDORISMO	26
2.2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	27
2.2.2 EMPREENDEDORISMO CULTURAL.....	30
2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE EVENTOS	31
2.3.1 TURISMO E EVENTOS	33
2.3.2 TIPOLOGIA DOS EVENTOS	34
2.3.3 EVENTOS CULTURAIS.....	38
3 METODOLOGIA.....	40
3.1 MODALIDADE E CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	40
3.1.1 A PESQUISA DE CAMPO	41
4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 O MUNICÍPIO DE ARROIO GRANDE/RS	42
4.1.1 GESTÃO PÚBLICA EM ARROIO GRANDE/RS	43
4.1.2 SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE ARROIO GRANDE	44
4.2 ORGANIZAÇÃO PARA A REALIZAÇÃO DO EVENTO.....	47
4.2.1 PAUTAS	48
4.2.1.1 TRABALHO NA INFORMALIDADE.....	48
4.2.1.2 IDENTIDADE VISUAL.....	49
4.3 CATÁLOGO DA ECONOMIA CRIATIVA DE ARROIO GRANDE/RS	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	61

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o tema economia criativa no município de Arroio Grande/RS. Para tanto, entende-se que a economia criativa abarque, em geral, todas as áreas da criatividade e da cultura, sendo os trabalhadores aqueles que usam da sua imaginação para elaboração de novos serviços, premeditando uma nova forma de renda. Chagas (2017, p. 18) considera economia criativa “como uma alternativa para o desenvolvimento econômico e social através da criação de empregos, inclusão social, promoção da diversidade cultural e desenvolvimento humano”.

A economia criativa ganha crescimento abundante ao longo dos anos, uma pesquisa inédita elaborada pela Secretária de Cultura do Rio Grande do Sul, Sra. Beatriz Araujo, ressalta o propósito de entender melhor as peculiaridades deste segmento no estado e implantá-la no contexto do mercado nacional. A secretária destaca, ainda, que efetuando pesquisas o estado do Rio Grande do Sul terá mais condições de estimular novos investimentos e planejar novos projetos que possam divulgar as diversas cadeias produtivas deste setor, efetuando também orientações para curso de capacitação e abrindo novos mercados (RIO GRANDE DO SUL, 2019).

De acordo com o último censo do IBGE (2019) a população estimada do município de Arroio Grande é de 18.293 pessoas, a partir dos dados levantados nesta pesquisa identificamos que 6,4% da população arroio-grandense trabalham com economia criativa.

Considera-se que o município tenha potencial para promover o crescimento deste tipo de economia, procurando incentivar a qualificação dos profissionais, fomentar projetos e eventos para uma maior divulgação de seus trabalhos, etc.

Como discente do curso de Gestão de Turismo, da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, tive a oportunidade de conhecer mais sobre o setor público ao realizar, nos meses de agosto e setembro de 2019, as Práticas Profissionais em Gestão de Turismo I, componente curricular de 60h, junto à Secretaria de Turismo do Município de Arroio Grande. Na oportunidade, foi possível auxiliar na elaboração do Plano Municipal de Turismo de Arroio Grande e analisar os pontos fracos e fortes do município diante ao turismo.

Já as Práticas Profissionais em Gestão de Turismo II, foram realizadas em janeiro de 2020 junto da Secretaria de Cultura, onde idealizamos o evento que deu

origem à temática abordada neste projeto aplicado: “I Encontro da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”.

A oportunidade de realização das Práticas Profissionais incentivou-me a aprender mais sobre a economia criativa, despertou-me a curiosidade de conhecer a sua história, seus conceitos e seus diversos setores.

Sendo assim, conhecer mais sobre a economia criativa levou-me a trazer para a construção deste trabalho este importante tema. O qual tem como objetivo geral: planejar o “I Encontro da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”.

E como objetivos específicos:

- destacar a importância dos profissionais ligados à economia criativa para a geração de renda e para o desenvolvimento econômico do município
- promover uma rede de contatos entre os profissionais da economia criativa;
- divulgar o trabalho que se desenvolve através de inúmeras atividades culturais e linguagens artísticas tanto locais, como nacional e internacionalmente.

Com a elaboração do presente trabalho tem-se o interesse de sensibilizar a comunidade arroio-grandense sobre a importância da economia criativa para o crescimento econômico do município, assim demonstrando o potencial de cada profissional, incentivando novos talentos arroio-grandenses a trabalharem com economia criativa.

Vale ressaltar que o trabalho procura também, demonstrar à comunidade os inúmeros gêneros artísticos que existem no município, desenvolvendo trabalhos para outros estados e países, extraído de seu trabalho artístico uma fonte de renda.

Por sua vez, para os profissionais ligados à economia criativa tem-se o interesse de demonstrar com a elaboração do evento, a importância dos seus ofícios, para si próprio e para a comunidade em geral.

O evento planejado tem previsão de realização no segundo semestre de 2021, no Centro de Cultura Basílio Conceição em Arroio Grande. Espera-se fomentar o diálogo com os profissionais sobre a economia criativa do município e ao término do evento será lançado o “Catálogo da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”, o qual será detalhado no decorrer do presente trabalho.

Este trabalho está organizado em seis capítulos: o primeiro capítulo descreve a contextualização do tema escolhido, a inspiração da escolha do tema, os objetivos geral e específico e a justificativa de escolha do tema abordado.

O segundo capítulo aborda os tópicos que conduzem o estudo. Apresenta os conceitos e as classificações sobre a economia criativa, o empreendedorismo interligado com o desenvolvimento da economia criativa e os eventos que acontecem para o desenvolvimento e comercialização desta economia.

O terceiro capítulo aborda a metodologia de pesquisa empregada para o desenvolvimento deste trabalho, descreve as diversas formas metodológicas usadas e seus conceitos.

O quarto capítulo trata da apresentação da pesquisa e análise dos resultados, apresenta a história do município e o desenvolvimento da gestão pública até o período atual, com abordagem sobre o desenvolvimento da economia criativa em Arroio Grande/RS.

No quinto capítulo expõem-se as considerações finais da pesquisa. Por fim, as referências utilizadas para a realização desta pesquisa e o apêndice, o qual demonstra o esboço do catálogo da economia criativa de Arroio Grande/RS.

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Economia Criativa

Para Santos e Vieira (2014) o momento que converteu o significado da palavra desenvolvimento foi à realização de um evento “A origem das espécies por meio da seleção natural” que marcou o mundo, elaborado por Darwin, que criou uma nova forma de ver a vida, explicando o processo criativo da biologia, um sistema de aperfeiçoamento natural que o leva a atingir a sua capacidade máxima de funcionamento.

O conceito economia criativa surgiu em meados dos anos 90, com intuito de compreender as novas dinâmicas gestadas pela convergência entre a, expansão da indústria cultural, o processo de globalização da economia e pelo processo de inovação tecnológica e produtiva. Os primeiros a efetuarem este processo de compreender o conceito foi o governo do Reino Unido, por meio do seu Departamento de Cultura Mídia e Esporte (DCMS), em 1998, realizando o primeiro mapeamento das indústrias criativas no País (NÚÑEZ, 2016, p. 94).

Para Borges (2018) o conceito de economia criativa surge na Austrália em 2001, quando o governo trabalhista organizou estratégias de política e macroeconomia, apoiando treze setores que geravam renda, esses segmentos têm como foco a criatividade para estimular o desenvolvimento local, regional e nacional.

Para Oliveira *et al.* (2013) este conceito se estabeleceu como uma disciplina de estudo na década de 2000. O que se entendem atualmente por economia criativa, é uma ampla gama de áreas de responsabilidade política e administrativa pública, inclusive abordam ministérios, departamentos ou unidades especializadas para organizar este setor, como foi antigamente o caso do Brasil que constava com a Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura (SEC/MinC).

A economia criativa é uma área de negócios que está se desenvolvendo com expressividade nos dias atuais, trata-se de um conjunto de negócios que geram valor econômico, e que busca estabelecer relações entre a tecnologia, a inovação, a cultura, a criatividade e a sustentabilidade (SEBRAE, 2020).

Para Oliveira *et al.* (2013) a economia criativa ainda é um conceito em evolução com varias definições e formas diferentes de mensuração e caracterização, ao redor do mundo.

A economia criativa se assenta sobre a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia. Assim, 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. Esta forma permite caracterizar economia criativa como uma disciplina distinta da economia da cultura, que guarda grande relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão, e tem relações de transbordamento muito próximo com o turismo e o esporte (OLIVEIRA *et al.* 2013, p. 7).

Nesse contexto, de acordo com Tech (2016), o principal conceito sobre economia criativa é unir economia com criatividade e ao longo dos anos, vem surgindo serviços e produtos que unem criatividade com lucratividade, gerando novos negócios.

Considera-se economia criativa como um ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que unem a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como os principais recursos produtivos (CAIADO, 2011). Conforme ilustra a figura a seguir.

Figura 1: Ciclo da economia criativa



Fonte: Ministério da Cultura (2011, p. 24).

A figura 1 representa o ciclo da economia criativa e seus setores.

A economia criativa nasce como proposta de atividade rentável buscando inovação e ideias criativas, em um mundo com facilidade ao acesso virtual e informação, uma comunidade dedicada à criação de produtos e serviços, impactando diversas cadeias produtivas (SANTOS e VIEIRA, 2014).

A economia criativa abrange todos os setores nos quais “a criação de valor tem como base dimensões imaterial, como a criatividade, a cultura, o conhecimento e a inovação” (NÚÑEZ, 2016, p. 95).

Economia criativa para Caiado (2011) faz parte das manifestações humanas interligadas à arte em diferentes modalidades, podendo ser do ponto de vista da criação

artística em si, como pintura, escultura e artes cênicas, visando à criatividade com viés de mercado, como design e publicidade.

As atividades econômicas que fazem parte desse universo da economia criativa são: “audiovisual, comunicações, TV e rádio, publicidade, arquitetura, música, design, moda, artes visuais e cênicas, pesquisa e desenvolvimento, software e games, artesanato, turismo e patrimônio histórico e cultura” (NÚÑEZ, 2016, p. 95).

Para Borges (2018) os segmentos da economia criativa podem ser divididos em quatro grandes campos: consumo, mídia, cultura e tecnologia, desta forma, qualquer empresa que tem sua origem em uma dessas áreas que atue de forma individual ou coletiva e que gere empregos e renda, faz parte da economia criativa.

Consegue-se dividir a economia criativa em dois grandes blocos, salienta Núñez (2016), são eles os bens criativos, são produtos comercializados no mercado, podem-se destacar artes visuais, o artesanato, o audiovisual, e o dos serviços criativos, que não envolve a produção de produtos comercializáveis, mas se realiza na contratação ou consumo de serviços, destaca-se a arquitetura, as atividades culturais e recreativas, a publicidade.

Segundo Amado (2019), a economia criativa vem crescendo cada vez mais no Brasil, pois apesar da situação de crise que o país enfrenta, a criatividade do seu povo persiste. Ao observar a realidade de Arroio Grande, percebem-se diversos segmentos que compõem a cadeia da economia criativa e através dela geram trabalho e renda.

No município de Arroio Grande/RS, observa-se a falta de conhecimento sobre o segmento da economia criativa, assim os empreendedores encontram dificuldades em identificar seu trabalho como uma atividade econômica. O município possui inúmeros profissionais que trabalham com a economia criativa, em busca de uma melhor qualidade de vida para si e para a sua família, a partir das práticas deste segmento.

2.1.1 Economia criativa e seus principais sistemas de classificação

De modo geral, incluem-se na economia criativa todos os sistemas no qual a criação de valor tem como base dimensões imaterial, como a criatividade, o

conhecimento e a inovação (NÚÑEZ, 2016). Para Serra e Fernandez (2014) a economia criativa estabelece um conjunto de atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral.

Conforme a Organização das Nações Unidas (ONU) as atividades econômicas criativas, compreendem o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam o conhecimento e a criatividade (SERRA e FERNANDEZ, 2014).

Do ponto de vista de Núñez (2016, p. 95) a economia criativa pode ser dividida em dois blocos:

O dos bens criativos, que são elaborados com produtos que são comercializados no mercado, neste bloco se incluem as artes visuais e a performáticas, o artesanato, o audiovisual, o design e as novas mídias, o segundo bloco é o dos serviços criativos, que não necessita de produção de bens comercializáveis, se materializa na relação entre a contratação e o consumo, neste bloco se incluem a arquitetura, as atividades culturais e recreativas, a publicidade e a pesquisa e desenvolvimento.

Para Oliveira *et al.* (2013) existem várias definições propostas de “criatividade”, as diferentes áreas da atividade econômica humana podem ser articuladas em três áreas: a criatividade artística, que envolve a imaginação e gera ideias originais, expressa em texto, som e imagem, a criatividade científica, que envolve a curiosidade em resolução de problemas, e a criatividade econômica, que está interligada à obtenção de vantagens competitivas na economia.

A Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura (UNESCO) desenvolve diversas pesquisas sobre o setor cultural, que vêm sendo atualizados desde 1986. Consideram-se atividades culturais: artes performáticas e música; artes visuais e artesanato; audiovisual e mídia interativa; design e serviços criativos (como arquitetura e publicidade); livros e edição; preservação do patrimônio cultural e natural. Coube também à UNESCO a elaboração da Rede das Cidades Criativas, que visa às possibilidades do desenvolvimento local. Distribui-se entre cidades da literatura, do cinema, da música, das artes folclóricas e do artesanato, do design, da mídia e da gastronomia, atualmente 34 cidades do mundo são consideradas criativas (SERRA e FERNANDEZ, 2014).

O quadro a seguir demonstra a classificação dos setores criativos nucleares, do Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

Quadro 1: Classificação dos setores criativos nucleares

Setores Criativos Nucleares Macro-categorias	Atividades Associadas
A – Patrimônio Natural e cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Museus • Sítios históricos e arqueológicos • Paisagens culturais • Patrimônio natural
B – Espetáculos e celebrações	<ul style="list-style-type: none"> • Artes de espetáculo • Festas e festivais • Feiras
C – Artes visuais e artesanato	<ul style="list-style-type: none"> • Pintura • Escultura • Fotografia • Artesanato
D – Livros e periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Livros • Jornais e revistas • Outros materiais impressos • Bibliotecas (incluindo as virtuais) • Feira do livro
E – Audiovisual e mídia interativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo • Tv e rádio (incluindo internet) • Internet podcasting • Videogames (incluindo onlines)
F- Design e serviços criativos	<ul style="list-style-type: none"> • Design de moda • Design gráfico • Design de interiores • Design de paisagístico • Serviços de arquitetura • Serviços de publicidade

Fonte: Ministério da cultura (2014)

O quadro 1, procura descrever os setores criativos e suas respectivas atividades, selecionando as atividades em diversos grupos criativos, podendo observar as atividades que completam os setores criativos.

2.1.2 Economia criativa e Economia da cultura

A economia criativa consiste em um conjunto de atividades que têm na criatividade seu centro de geração de valor. A economia da cultura possui aspecto mais amplo comparado a (EC), este conceito é uma tradição de autores franceses cujo foco

de análise repousa nas atividades humanas de conteúdo artístico e estético (SERRA e FERNANDEZ, 2014).

Santos e Vieira (2014) supõem a criatividade como o primeiro indutor de desenvolvimento, uma vez que é estabelecido pelo homem seus hábitos e costumes também podem chamar de cultura a capacidade de criar e aplicar conhecimento. O homem estabelece, através da cultura, uma segunda natureza, de bens simbólicos, operada por aparatos técnicos.

Para o Ministério da Cultura “o modelo da Economia da Cultura tende a ter a inovação e a adaptação às mudanças como aspectos a considerar em primeiro plano” (SANTOS e VIEIRA, 2014, p. 33).

A economia criativa para Santos e Vieira (2014), inicia-se como proposta de atividade rentável da inovação e das ideias criativas. Trata da geração de riqueza econômica, em atividades que utilizam bens simbólicos e intangíveis.

Já para Valiati *et al.* (2017, p. 13) a economia cultural caracteriza-se como um campo da economia aplicada, ressalta um ganho crescente comparado aos demais setores da economia, “dessa forma, os rendimentos dos setores artísticos tenderiam a se tornar insustentáveis, ao passo que teriam produtividade estagnada e custos relativos crescentes na economia”.

Valiati *et al.* (2017, p. 14) ainda consideram que “o valor cultural deve ser tratado como um bem de valor intrínseco e estático ou como um processo”. Idealizando a cultura como bem material e de mais fácil identificação “surgem relações de poder entre os grupos distintos, sendo possível observar uma hierarquização entre as culturas, com caráter de dominação”.

Outro aspecto sobre a definição da economia criativa para Santos e Vieira (2014, p. 33) é que:

A economia criativa nasce como proposta de atividade rentável através da inovação e das ideias criativas, em um mundo de acesso virtual à informação, e formas de produção de uma comunidade dedicada à criação de produtos e serviços personalizados, impactando diversas cadeias produtivas.

A partir da pesquisa realizada, pode-se entender que a economia criativa é voltada para elaboração de estratégias de desenvolvimento, visando o impacto positivo das indústrias criativas sobre o crescimento econômico. Por sua vez, a economia da cultura representa a formulação de políticas públicas para a cultura, os quais também geram valor econômico (VALIATI *et al.*, 2017).

2.1.3 Economia criativa no Brasil

A economia criativa começa ser abordada no Brasil nas décadas de 1980 a 1990. Tendo como base os setores do audiovisual, da música e do entretenimento, materializando-se com um conjunto de empresas com forte inserção nos mercados nacional e internacional (NÚÑES, 2016).

Esta economia vem crescendo no país, incrementando seus estudos voltados, para a compreensão de suas características e como ela pode se tornar um transmissor de desenvolvimento econômico e urbano (MEDEIROS JUNIOR *et al.*, 2011).

Anteriormente com a secretaria da economia criativa ressaltava em seu plano, que o conhecimento sobre a economia criativa brasileira é escasso no contexto de estudos existentes, e adotam metodologias e categorizações diversas (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011).

Isso decorre de duas razões fundamentais: a inexistência de uma conta específica nos levantamentos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para mensurar as atividades e produtos dos setores criativos (uma Conta Satélite da Cultura); e a ausência de uma diretriz dos órgãos públicos relativa à uniformização da classificação e enquadramento das atividades econômicas e da força de trabalho criativas (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 31).

Em pouco mais de 60 anos, se modificou no Brasil a forma de olhar para as relações entre a produção cultural e os diversos negócios, incluindo aqueles que não eram considerados negócios culturais (ALVES e SOUZA, 2012). Como salientam Alves e Souza (2012, p.5) no seu dossiê:

As atividades artístico-culturais deixaram de ser apenas uma ocupação e um vetor de atuação das empresas de comunicação e cultura, mas uma atividade que interessa também às corporações industriais, as empresas multinacionais e as diferentes organizações governamentais.

Para Alves e Souza (2012) a categoria de economia criativa no contexto político-institucional brasileiro, elege três agentes principais, antigamente quando era ativo o Ministério da Cultura (MINC) a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Esses agentes trabalham no interesse da economia criativa, realizando pesquisas, propostas e projetos.

Os agentes mencionados deslocam e atualizam o tema das relações entre economia e cultura, visando valores e interesses político-institucionais, explorando o desenvolvimento humano sustentável (ALVEZ e SOUZA, 2012).

Acompanhando a linha de raciocínio de Medeiros Junior *et al.* (2011) compreendem que não existe lugar no mundo que não carregue consigo alguma característica histórica, social e cultural, que possa ser utilizada para seu desenvolvimento socioeconômico. Os autores ressaltam que a gastronomia, as atividades de lazer, as subculturas ou tradições intelectuais existem em todos os lugares, dispendo do desafio de identificar essas subjetividades, os potenciais criativos, e definir estratégias de mobilização desses recursos de modo a potencializar o desenvolvimento socioeconômico de qualquer lugar.

2.1.4 Economia criativa e a evolução do emprego formal

A economia criativa encontra-se distribuída em todo o território brasileiro, com participação significativa oferecendo empregos em diversas atividades, ou em ocupações criativas quanto em termos das unidades locais (CAIADO, 2011).

O modelo de empresa que atua neste setor é majoritariamente de porte pequeno e médio, que acabam sofrendo dificuldades em obter financiamentos para seus projetos, afetando principalmente os países que possuem sistemas financeiros menos desenvolvidos (COSTA e SANTOS, 2011).

Como ressalta Caiado (2011) no Brasil nos anos de 2006 e 2009, o número de vínculos empregatícios no segmento da economia passou de 35 milhões para 41 milhões, enquanto nos setores criativos teve um aumento de 648 mil para 753 mil, o que representa uma variação de 17% e 16,1%. Em 2009, os vínculos empregatícios formalmente registrados, 1,8% do emprego formal, representam profissionais em ramo de atividade econômicas consideradas criativas.

A partir das pesquisas estruturais econômicas realizadas em 2017 pelo IBGE (2019) estimaram:

A existência de 223,4 mil empresas associadas ao setor cultural, que ocuparam 1,7 milhão de pessoas e geraram uma receita líquida de aproximadamente R\$ 539 bilhões. O valor adicionado pelo setor nesse ano foi de cerca de R\$ 226 bilhões.

Núñez (2016) ainda ressalta que este levantamento representa apenas empresas diretamente ligadas ao setor cultural, o que representa então uma parte do

que se entende como economia criativa, considerando também o alto grau de informalidade neste setor, compreendeu que o número de postos de trabalho é ainda maior que mostra nesta estatística.

O estado do Rio Grande do Sul representa 6,5% dos empregos formais, no setor da economia criativa, o RS apresenta 4,1% dos postos de trabalho e 6,6% nos empreendimentos ficando na média nacional (KERSCHNER e SEPLAG, 2019).

O Jornal de economia e negócios do RS publicou uma matéria em 2019, sobre a economia criativa e suas 130 mil vagas de empregos no RS, esclareceu que a força de trabalho do estado é vinculada à cultura, criatividade, conhecimento e inovação, salientou também que o este segmento vem se aproximando de áreas de alto poder de geração de vagas, por exemplo, a indústria calçadista ou setor automobilístico (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

O Rio Grande do Sul atualmente registra mais de 48 mil microempreendedores individuais (MEI) que realizam este segmento, na publicidade, artes visuais, ensino da cultura, design, moda entre outros (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

No estado do Rio Grande do Sul, em 2019 havia 18.506 registros de MEI no segmento da economia criativa em áreas como: artes visuais e performáticas (9.786), ensino da cultura (4.541) e arquitetura, design e moda (4.179). São trabalhadores que atuavam na informalidade sendo integrados ao mercado formal de trabalho (KERSCHNER e SEPLAG, 2019).

A figura a seguir demonstra os índices de empreendimentos e de postos de trabalhos no segmento da economia criativa no País.

Figura 2: Índices do desenvolvimento da economia criativa no País



Fonte: Jornal do comércio (2019)

A partir da análise da figura 2, é possível verificar que o Rio Grande do Sul figura na quarta posição do ranking, tanto em empregos formais como em empreendimentos registrados. O estado representa então 6,5% dos empregos formais no segmento da economia criativa no Brasil (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

2.2 Empreendedorismo

Jean-Baptiste Say é considerado o pai do empreendedorismo, foi um importante autor a dedicar interesse na economia e também nas empresas, elaborando negócios, desenvolvimento e gerenciamento de empreendimento (QUEIROZ e PARADELA, 2017).

O economista Richard Cantillon usou pela primeira vez em 1725 o termo *entrepreneur* (empreender é derivado da palavra francesa *entrepreneur*) para designar um indivíduo que assume riscos. Este conceito ao longo dos anos foi se implementando, segundo o economista austríaco Cantillon, empreendedorismo envolve não apenas o risco, mas se conduz a um processo de descoberta das condições produtivas e das oportunidades que o mercado oferece (CHIAVENATO, 2012).

Para Dornelas (2008) o mundo tem passado por várias transformações principalmente no século XX, quando surgiram as invenções que se relacionava com o estilo de vida das pessoas. Essas inovações geralmente são frutos inéditos ou consiste em uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, para realizar essas invenções existem pessoas para questionar, arriscar, querer algo diferente, fazer acontecer e empreender.

Dornelas (2008, p. 5) afirma em seu ponto de vista o conceito de empreendedor.

São pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

Para Chiavenato (2012) empreendedor é a pessoa que inicia um negócio visando à realização de um projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades, procurando sempre inovar. Empreendedor não são apenas os fundadores de empresas, são também os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares ou gerentes-proprietários que adquirem empresas já existentes.

Conforme Hisrich *et al.* (2014) o empreendedorismo tem como função criar e gerenciar o crescimento dos negócios, as ações empreendedoras começam quando o indivíduo empreendedor encontra uma oportunidade lucrativa. “Uma oportunidade empreendedora nasce da introdução de um produto tecnológico existente ou a criação ao mesmo tempo de um novo produto/serviço e um novo mercado” (HISRICH *et al.* 2014,p.6).

Dornelas (2008) ressalta que os avanços tecnológicos os avanços da economia e os meios de produção e serviços, estão se sofisticando forçando novos empresários a adotar paradigmas diferentes.

A atividade empreendedora é constantemente associada à incerteza, especificamente quando envolve algo novo ou quando o mercado para o seu produto sequer existe. Identifica-se o caso de negócios como Google, Amazon, Facebook e outros, que iniciaram a partir do surgimento da internet, e das oportunidades de mercado da tecnologia e informação (CHIVANETO, 2012).

Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2012, p. 6)

Leite (2012) salienta que atualmente é importante saber empregar, adequadamente, as tecnologias existentes, seja na indústria, sejam no setor de serviços, na medicina ou até mesmo na área militar.

Para o mesmo autor, Darwin ressalta em sua tese que, empreendedores intensamente capacitados e preparados, prosperam já os capacitados sobrevivem e os incapacitados são as primeiras vítimas do processo de transformação no mundo das organizações.

2.2.1 Empreendedorismo no Brasil

Para Queiroz e Paradela (2017) no Brasil, as iniciativas neste meio de campo iniciaram-se na década de 1980, mostra que os incentivos ao empreendedorismo estão apenas começando. Mas o país está oferecendo aos empreendedores do ramo da cultura, vários projetos governamentais com intuito de acelerar o seu crescimento.

Dornelas (2008) afirma que o empreendedorismo no Brasil iniciou na década de 1990, após a criação de entidades como Sebrae e Softex, antes disso quase não se falava de empreendedorismo e em criação de pequenas empresas.

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é atualmente o maior estudo sobre a dinâmica empreendedora. A pesquisa envolve um reconhecimento do papel do empreendedorismo no crescimento econômico nacional, caracterizando as vantagens associadas com a atividade empreendedora (PEREIRA, 2020).

Diante o relatório realizado pela Global Entrepreneurship Monitor, Lima *et al.* (2015, p. 21) descreveram a pesquisa GEM.

A pesquisa GEM iniciou-se em 1999, fruto de uma parceria entre a Babson College e a London Business School e, atualmente, é a mais abrangente pesquisa anual sobre atividade empreendedora no mundo, que explora o papel do empreendedorismo no desenvolvimento social e econômico.

Segundo Dornelas (2008) o primeiro relatório executivo do GEM foi realizado em 2000, descreveu o Brasil como o país que possui uma boa relação entre os habitantes adultos que começam um novo negócio e o total da população. Este relatório é realizado anualmente.

A pesquisa do GEM vem se aprofundando constantemente, novos temas, novas variáveis, novos indicadores. O GEM analisa o empreendedorismo em suas etapas, que inicia com a intenção do indivíduo em iniciar um negócio, procede até a construção do empreendimento, segue as fases iniciais do desenvolvimento (nascentes e novos), termina quando o empreendimento é considerado estabelecido (GRECO *et al.* 2015).

O GEM abrange todo e qualquer tipo de empreendedorismo, desde os mais simples até os negócios de alto valor. Greco *et al.* (2017, p. 6) ressaltam que o empreendedor não é apenas aquele que está a frente de negócios bem estruturados, ou muito menos os “negócios de sucesso”.

No relatório executivo de 2017 o GEM, entrevistou 2.000 pessoas em todo território nacional, executando a coleta de dados em meio à população adulta do país os indivíduos com idades entre 18 e 64 anos, as taxas gerais calculadas se caracteriza em taxa de empreendedorismo inicial (TEA), Taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE), Taxa de empreendedorismo total (TTE) (GRECO *et al.*, 2017).

O autor especifica o significado de cada uma das taxas, a seguir:

- **Taxa de empreendedorismo inicial (TEA)** – São considerados empreendedores iniciais os proprietários de um novo negócio, que ainda o empreendimento não realizou pagamento de salários ou alguma forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses; proprietários remunerados por um período superior a três meses e inferior a 42 meses (3,5 anos); todos os empreendedores nascentes ou novos são considerados empreendedores iniciais.

- **Taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE)** – São considerados empreendedores que obtiveram alguma forma de remuneração, sob forma de salário, por um período superior a 42 meses.

- **Taxa de empreendedorismo total (TTE)** – A taxa dos empreendedores total é o conjunto dos empreendedores iniciais e estabelecidos.

Para Pereira (2020) estima-se que 53,5 milhões de pessoas estão envolvidas na criação de novo empreendimento ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido.

O GEM apontou, ainda, que em 2019 o Brasil atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo inicial, contatou a maior marca até agora, o gráfico a seguir demonstra as taxas de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento no Brasil de 2002 á 2019 (PEREIRA, 2020).

Gráfico 1 – Taxas (%) de empreendedorismo segundo estágio do empreendimento TEA, TEE, TTE no Brasil de 2002 a 2019.



Fonte: GEM (2019)

Nota-se um aumento significativo na taxa (TEI), consequência do aumento da taxa de empreendedores nascentes de 6,4 pontos percentuais em relação ao ano anterior (GRECO *et al.*, 2019).

Observa-se, ainda, uma queda nas taxas (TEE), tendo seu pico histórico em 2018, retornando ao seu padrão em 2019, esta queda pode ser explicada pelas dificuldades que estes empreendedores enfrentaram na crise (PEREIRA, 2020).

Segundo Pereira (2020), o GEM disponibilizou para os empreendedores iniciais quatro afirmações como consequência de suas motivações para iniciar um negócio em 2019: para ganhar a vida porque os empregos são escassos; para fazer diferença no mundo; para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta e para construir uma tradição familiar.

Diante Greco *et al.* (2019, p. 12) “quase 90% dos empreendedores iniciais concordam (total ou parcialmente) que a escassez de emprego constitui uma das razões para desenvolver a iniciativa empreendedora com a qual estão envolvidos”. Pereira (2020) então afirma que 26% dos empreendedores salientam que a primeira opção foi à única motivação para iniciar um negócio.

2.2.2 Empreendedorismo cultural

Os estudos em torno do empreendedorismo cultural surgem na década de 1980 em um artigo de Paul Dimaggio, este artigo discute a função do empreendedor na construção e sustentação das organizações culturais sem fins lucrativos (orquestras, museus de artes, teatros) (LIMEIRA, 2008). Carvalho *et al.* (2017) ressaltam que na década seguinte, teóricos passaram a expressar o conceito de empreendedorismo cultural em estudos sobre indústrias criativas.

Para Limeira (2008, p. 6) o empreendedorismo cultural é constituído diante dois conceitos distintos de ação e conhecimento: “o de empreender, concebido na economia e na administração; e o de cultura, tema central na antropologia e na sociologia”.

Oliveira *et al.* (2013, p. 23) explicam que o conceito de empreendedorismo cultural se associa na formação de estratégia, de design de estrutura organizacional e de liderança em um contexto criativo. Neste sentido, o empreendedorismo é considerado “uma nova forma de pensar e uma nova atitude, em busca de oportunidades no contexto cultural e, por extensão, criativo”.

Conforme ressalta Oliveira *et al.* (2017, p. 653) o empreendedor cultural:

Identifica novas oportunidades mercadológicas nos setores de cultura, lazer e entretenimento, mobiliza os recursos criativos em prol da criação e do gerenciamento de empreendimentos e negócios culturais de forma sustentável, possuindo, ainda, a função primordial de ser o articulador da cadeia de geração de valor nas indústrias criativas.

Paul Dimaggio observou a diversidade de formas das organizações culturais, identificando três tipos (LIMEIRA, 2008, p. 7), quais sejam:

- **Organizações estruturadas empresariais:** Idealiza o lucro, se sustentam por meio do público que frequenta seus espetáculos e produções.

- **Organizações sem fins lucrativos:** são sustentadas por meio de doações privadas e subsídios estatais.

- **Pequenos Grupos de artistas:** são organizados de modo voluntário e temporário visando à realização de um espetáculo ou produção cultural, se sustentam precariamente, com o trabalho não remunerado, pequenas doações e contribuições do público e do estado.

Os empreendimentos que atuam nos segmentos das indústrias criativas estão crescendo expressivamente:

[...] este crescimento deve-se a fatores mercadológicos e a evolução de novas tecnologias, mas deve-se principalmente à atuação do empreendedor criativo que combina estes fatores utilizando habilidades criativas, baseadas no simbólico, além das habilidades inerentes à conduta empreendedora (OLIVEIRA *et al.* 2013, p. 23).

Essas empresas criativas, administradas por empreendedores criativos, são mais ativas na geração, produção e promoção de inovações (OLIVEIRA *et al.*, 2017).

2.3 Contextualização sobre eventos

Os primeiros eventos ocorreram há milhões de anos, quando um primitivo grupo de humanos se reuniu para comemorar uma caça. Os eventos possuem suas origens na antiguidade e vivenciaram longos períodos da história chegando até os dias atuais (MACHADO, 2010).

De acordo Matias (2013) os primeiros registros de eventos realizados no mundo foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga 776 A.C. um evento que acontecia na

Grécia a cada quatro anos e tinha caráter religioso. A partir dos jogos realizados na Grécia, outras cidades gregas começaram a realizar seus próprios eventos.

Após observar os autores citados anteriormente, é possível analisar que os eventos são registros bem antigos no mundo, em todas as décadas se encontra diversas maneiras de registros sobre os tais, um segmento que sempre se manteve ativo no mundo.

Albuquerque (2004) afirma que a história dos eventos é um assunto que ainda apresenta muitas contradições entre os autores que abordam o tema, no entanto, podemos afirmar que foi a partir do tempo que as pessoas começaram a se reunir por algum motivo, colocando normas nos encontros e neste momento já se caracteriza como um evento.

Para Machado (2010), um evento é sinônimo de acontecimento e ação, é quando ocorre o deslocamento de pessoas para determinado destino, com objetivo de assistir ou participar de tal evento, realizado por diversos motivos.

Ressalta Cesca (2008) que os eventos consistem em um acontecimento tendo a oportunidade de atrair a atenção do público de interesse para a organização que o realiza. Esta atividade quando bem organizada, torna-se uma forma eficaz de elevar, manter ou recuperar conceitos.

Fortes e Silva (2011) concordam com o argumento de Cesca (2008) e ressaltam também que um evento tem o interesse de divulgar a marca de uma empresa, promover seus produtos, fortalecer suas vendas e favorece a expansão comercial e a conquista de novos mercados.

Um evento pode ser considerado um mix de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem atividades turísticas e pode alavancar economicamente uma cidade (COUTINHO e COUTINHO, 2007).

Dependendo dos eventos são elaborados para durar, sendo composto por várias edições, para obter este resultado é importante conseguir a retenção e o engajamento dos seus clientes (MARTIN, 2015).

Cesca (2008) destaca que a atividade “organização de eventos” não é distinta de nenhuma profissão, mas o curso de relações públicas e gestão de turismo oferece um currículo que preenche aquilo que o “organizador de eventos” precisa para atingir seu objetivo. Salaria também que as organizações não estão explorando a atividade de eventos, que esta atividade esta sendo exercida por curiosos, em forma de

terceirização. Martin (2015) salienta que este segmento passa a exigir profissionais cada vez mais qualificados.

2.3.1 Turismo e eventos

Para Marujo (2014) o termo turismo de eventos, surgiu em 1980, foi considerado o segmento que mais cresceu na indústria do lazer. Na sociedade este segmento “destaca-se como uma tendência promissora que gera movimento econômico, político e social para o lugar onde se insere” (MARUJO, 2014, p. 3).

Rodrigues (2012, p. 33) considera que o turismo de eventos iniciou seu crescimento a partir de 1970, conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT).

Tornando-se aos poucos um dos segmentos mais importantes do turismo, gerando divisas e permitindo a criação de agências especializadas nesta área. Atualmente, há eventos relacionados com as mais variadas áreas, desde a ciência ao entretenimento, passando pelo desporto e economia.

O turismo de eventos tem entre suas metas, “a criação de uma imagem favorável para um destino e a captação de visitantes internacionais e nacionais”, promovendo assim a atividade turística e gerando desenvolvimento (MARUJO, 2014, p. 3).

Segundo Rodrigues (2012), o turismo de eventos se compromete com diversos tipos de eventos que se realizam em um universo amplo e diversificado. O evento oferece ao público a

Troca de informação, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto, contribuição para a criação e fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação (RODRIGUES, 2012, p. 33).

Para Albuquerque (2004, p. 20) o turismo de evento é realizado com “interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros”.

A solução evidente para a ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria, catering e transporte é a realização do turismo de eventos. Este segmento surge com o intuito de planejar e organizar o receptivo desta demanda exclusiva (ALBURQUERQUE, 2004).

2.3.2 Tipologia dos eventos

Para as organizações os eventos podem ser classificados como institucionais e promocionais. Para Cesca (2008, p. 22) “são considerados: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos etc”.

Segundo Marujo (2012) as categorias mais comuns de eventos são os *mega-events*, *major events*, *hallmark-events* e *local or community events*.

Os *mega-events* são Feiras Mundiais, Campeonato Mundial do Futebol, Jogos Olímpicos, Expos, etc. No contexto de Marujo (2012, p.119) os *mega-events* se destacam “pela sua significância ou tamanho, produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, têm uma cobertura mediática, prestígio ou impacto económico para a comunidade local”.

Os *major-events* são eventos de grande escala rico em status, que atrai um grande público e atenção, são capazes de gerar benefícios económicos. Esses eventos geralmente são festivais ou praticam uma tradição. Já os *hallmark-events* são eventos que se identificam com a mentalidade de um povo, tornando-se sinónimos do nome do local, ganhando reputação nos mercados turísticos nacional e internacional (MARUJO, 2012).

Os *local or community events* são eventos realizados nas características e desejos da comunidade, eventos que a comunidade tem desejo de comemorar determinados aspectos do seu modo de vida. Os eventos ou festivais comunitários são realizados por uma comunidade e tem como objetivo promover de forma positiva o que a comunidade representa (MARUJO, 2012).

Para Giraldi (2013) a tipologia dos eventos consiste em abertura, tipo de adesão, abrangência, finalidade, frequência e tamanho, como demonstra o quadro a seguir.

Quadro 2: Tipologia dos eventos

Abertura	- Abertos ao público permite a entrada de quaisquer interessados. - Fechados ao público destinado a um grupo específico de convidados.
Tipo de adesão	- Gratuitos - Paga
Abrangência	- Municipais - Regionais

	- Nacionais - Internacionais
Finalidade	- Cultural - Comercial - Religioso - Artístico - Assistencial - Científico - Educativo - Promocional - Político - Folclórico
Frequência	- Semestral - Anual - Bianual
Tamanho	- Pequeno - Médio - Grande

Fonte: GIRALDI (2013)

O quadro 2 procurou descrever cada evento, de forma a contextualizar cada tipologia e suas respectivas funções.

Para Marujo (2012, p. 123) “os eventos também variam de acordo com a sua escala e complexidade”. Podem ser distintas pela forma e pelo conteúdo apresentado e variam de acordo com a perspectiva de cada autor.

A figura 3, a seguir, dispõem os setores dos eventos, conforme suas especificações e modalidades.

Figura 3: Setores dos eventos



Fonte: Baseado em Marujo (2012, p.140).

Para Cesca (2008) os tipos de eventos se consistem em programa de visitas, concursos, exposições, feiras, salões, amostra, encontros, conferência, mesa-redonda, convenção, congresso, seminário, entrevista coletiva, jornada, workshop, oficina e colóquio, entre outros, o quadro 3, a seguir, demonstra suas descrições.

Quadro 3: Tipos de eventos e suas descrições

Programa de visita: Quando organizações recebem grupos de pessoas seguindo uma programação preparada, que proporciona uma aproximação entre o público e a empresa tendo vantagens de contato direto.
Concursos: São competições que estimulam o interesse do público participante, existindo sempre premiação.
Exposições: É fixa, visa apenas divulgar.
Feiras: É ampla, fixa e visa vender.
Salões: É amplo, fixo e visa apenas divulgar, atualmente apresenta as características de feira.
Mostra: É pequena e circulante, visa somente divulgar. É a única forma de expor que circula.
Encontros: São eventos com porte e duração variáveis, nos quais as pessoas se reúnem com a finalidade de discutir temas de interesse comum.
Conferência: é a exposição de um assunto de amplo conhecimento.
Vídeo conferência: é feita por meio de telefonia, televisão e computador, permitindo a participação de pessoas que estão em locais diferentes e distantes.
Palestra: É a exposição de um assunto para uma plateia relativamente pequena. O assunto é geralmente de natureza educativa e os ouvintes já possuem algum conhecimento sobre o que será exposto. Após a apresentação deverá ser aberta para questionamento.
Simpósio: São vários expositores com a presença de um coordenador. O tema é geralmente científico.
Painel: Há debate entre os expositores, sob a coordenação de expectadora, sem formular perguntas à mesa.
Mesa redonda: Os expositores ficam sob a coordenação de um moderador, com tempo limitado para a exposição, e posterior debate.
Convenção: É a exposição de assuntos por várias pessoas, com a presença de um coordenador. É promovida por entidade empresarial ou política.
Congresso: É realizado em vários dias, com a realização de outros encontros dentro deste. É um evento de grande porte.
Seminário: A exposição é feita por uma ou mais pessoas com a presença de um coordenador. O assunto exposto é do conhecimento da plateia que participa em forma de grupos. Geralmente divide-se em três fases: exposição, discussão e conclusão.

<p>Fórum: A apresentação das exposições é feita com a presença de um coordenador. Caracteriza-se pela discussão e debate. A plateia participa com questionamentos. Ao final o coordenador da mesa colhe as opiniões e apresenta uma conclusão representada a opinião da maioria. Poderá ter duração de um ou mais dias.</p>
<p>Debate: É a discussão entre duas pessoas que defendem ponto de vista diferente sobre um tema. É possível realizar debates com mais de dois participantes, porém a oportunidade da palavra fica reduzida. A plateia só poderá participar com aplausos e protestos moderados.</p>
<p>Brainstorming: É um tipo de encontro no qual as pessoas se propõem a apresentar ideias acerca de um problema e o coordenador do grupo se encarrega de fazer a seleção da melhor sugestão para a questão. É muito utilizado pela área de publicidade.</p>
<p>Conclave: Caracteriza-se caráter religioso e para o qual são trazidos temas de ordem ética e moral. As conclusões podem ser adotadas.</p>
<p>Semana: É um tipo de encontro semelhante ao congresso, no qual pessoas se reúnem para discutir assuntos de interesse comum. Sua duração é de vários dias e a dinâmica é a mesma de um congresso.</p>
<p>Entrevista coletiva: É um tipo de encontro no qual o expositor (entrevistado) faz uma rápida explanação e é questionado pelos representantes da imprensa.</p>
<p>Jornada: São encontros de grupos profissionais, de âmbito regional, para discutir periodicamente assuntos de interesse do grupo. É promovida por entidades de classe, com duração de vários dias. As conclusões podem servir de diretrizes para a classe.</p>
<p>Workshop: São encontros onde há uma parte expositiva seguida de demonstração do objetivo (produto) que gerou o evento. Poderá fazer parte de um evento de maior amplitude (área comercial/ empresarial).</p>
<p>Oficina: Semelhantes ao workshop, sendo que a oficina é mais utilizada na área educacional.</p>
<p>Colóquio: Exposição de um tema em reunião fechada, que tem por objetivo esclarecer e tomar decisões, sob uma coordenação.</p>
<p>Torneio: evento competitivo de uma determinada modalidade esportiva. Segue as normas de organização da federação e regulamento específico da modalidade.</p>
<p>Visita: Evento para um segmento e número de pessoas limitado, com o objetivo de mostrar o que é interessante a ser visitado.</p>
<p>Happy hour: Evento com finalidade política de entrosamento, promovido por empresas ou entidades de classe.</p>
<p>Festival: Evento artístico-cultural composto de apresentações previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial. Tem frequência variável e pode acontecer em ambientes abertos ou fechados.</p>
<p>Festas: Evento cívico, religioso, folclórico ou de homenagem, que tem por objetivo o conagraçamento ou a comemoração de um fato ou data.</p>

Fonte: GIRALDI (2013).

A partir da análise do quadro 3, o qual descreve todos os eventos e suas características, suas funções, sua durabilidade, seus objetivos, suas finalidades, seus cronogramas, etc., pode-se identificar a classificação do evento que se propõem a realizar, sendo este caracterizado como um encontro, porque ali se reunirão diversas pessoas.

2.3.3 Eventos culturais

Dentro dos atrativos destinados a incrementar a atração turística de um território, cabe ressaltar a importância atribuída à celebração de eventos culturais capazes de influenciar o crescimento turístico de um destino (RIBEIRO *et al.* 2006).

Ressalta Marujo (2012, p. 124) que os eventos culturais são um produto turístico bem dinâmico, afirma que:

Hoje, as cidades, vilas e aldeias desenvolvem cada vez mais eventos culturais para celebrar a sua história e cultura porque há um sentimento generalizado de que, por um lado, os eventos possuem uma maior capacidade para oferecer espetáculos e atmosferas e, deste modo, atrair mais turistas.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o antigo Ministério da Cultura (MinC) divulgaram no final de 2006 um estudo denominado Sistema de Informação e Indicadores Culturais, em que aparecem dados relevantes da dimensão econômica da cultura do país, onde encontra-se os eventos artísticos (MATIAS, 2011).

Matias (2011) ressalta que segundo o mesmo estudo, a receita líquida ativa pelo setor passou de R\$ 165,3 bilhões em 2003, para R\$ 221,9 bilhões em 2005 percebe-se então um crescimento de receitas líquidas em um curto período.

Com a realização de novos eventos culturais está associada à comunidade uma programação com qualidade, as entidades públicas ou privadas optam por realizar eventos culturais com atrativos de qualidade em datas específicas do ano (RIBEIRO *et al.* 2006).

Quando se fala em evento cultural ou outra modalidade de evento logo se depara com uma palavra chave planejamento, no decorrer da elaboração do evento os responsáveis precisam executar em todo momento o planejamento já elaborado, para que no decorrer do projeto e na execução do evento não aconteçam erros, que podem acabar prejudicando o evento.

Para Matias (2011) é preciso conhecer o setor, as entidades que fazem parte do evento, para saber buscar na parte histórica e no contexto atual, novas formas e formatos para atrair o público alvo.

Dessa maneira, é importante planejar o início do evento, estabelecer o seu público alvo, buscar conhecimento sobre o segmento, escrever o projeto detalhadamente, indicando como será cada etapa do evento, a sua programação

antecipada, estabelecendo o local e hora específicos para o evento, à organização da equipe de trabalho para a execução da montagem do evento, quais os fornecedores e parceiros adequados para o evento, qual forma de marketing que será usado para a venda do evento, a quantidade esperada de público, necessário criar vários cronogramas de apoio do evento que será usado antes do evento iniciar, durante o evento e depois quando o evento termina que determinará a função de cada profissional envolvido.

Segundo Matias (2011), organizar tudo exige muito tempo, dedicação e esforço dos profissionais quando se depararem com toda burocracia e documentos, em algumas vezes as ações e documentos dependem de setores legais, em várias esferas (municipal, estadual e federal) ou empresas privadas.

Através de realizações de evento culturais, consegue-se não só atrair o público alvo, como atrair turistas, divulgar o local do evento para a realização do evento anualmente e de novos eventos com segmentos distintos e também trás investimento para o local, conseguindo assim novas parcerias a realização de novos eventos.

3 METODOLOGIA

Para a obtenção de resultados com a investigação é primordial atentar-se para a utilização do método adequado ao tipo da pesquisa. Neste sentido, Gerhardt e Silveira (2009, p.12) salientam que:

As razões que levam à realização de uma pesquisa científica podem ser agrupadas em razões intelectuais (desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer) e razões práticas (desejo de conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficaz).

A motivação para a realização deste projeto é extrair maior conhecimento sobre economia criativa, planejar o evento para assim conseguir obter uma maior visibilidade deste setor no município de Arroio Grande/RS.

3.1 Modalidade e classificação da pesquisa

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa. Sobre este método, Einstein (2002, p. 20) “a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

Quanto aos objetivos é caracterizada como exploratórios e descritivos, segundo Rodrigues (2007, p. 4) a realização de um estudo descritivo é quando “fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem interferência do pesquisador”. Salientam Queiros e Paradela (2017, p. 126) “a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”.

Na elaboração da proposta, foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais, em livros, artigos, monografias, sites, sobre economia criativa. Como destaca Macedo (1994) a pesquisa bibliográfica é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema. Para Einstein (2002, p.32) “a pesquisa documental recorre fontes diversificadas e diversas”.

Ademais, foi realizada uma *survey* com os profissionais ligados à economia criativa a fim de mapear, caracterizar e sensibilizar o público-alvo do projeto em relação ao evento. Segundo Einstein (2002, p. 33).

A pesquisa de *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características, as ações ou as opiniões de determinado

grupo de pessoas, indicando como representante de uma população-alvo, utilizando um instrumento de pesquisa utilizando um questionário.

3.1.1 A pesquisa de campo

O trabalho foi dividido em três etapas, a primeira se institui de levantamento de coleta de dados, a segunda etapa se institui organização do evento e a última etapa a realização do evento.

A pesquisa de campo, abordagem utilizada para coletar os dados dos profissionais ligados à economia criativa do município de Arroio Grande/RS, foi realizada através de aplicação de questionário (*survey*).

Com o intuito de facilitar a compreensão e o preenchimento por parte dos empreendedores, foi elaborado um texto introdutório de apresentação do projeto. O instrumento foi construído com questões que pudessem identificar os dados básicos dos empreendedores e o resumo das suas principais atividades.

Quanto à definição da amostra de indivíduos que participaram da pesquisa, foi definida como amostra intencional, que segundo Einstein (2002, p. 57) “o pesquisador intencionalmente toma determinado objeto para amostra” especificando um grupo de pessoas, ganhando tempo para coletar mais dados.

Sendo o grupo de pesquisa escolhido de empreendedores culturais vinculados à economia criativa de Arroio Grande/RS. Encontra-se os empreendedores culturais através de suas redes sociais, após o convite, alguns empreendedores imediatamente se propuseram a responder, outros não tinham conhecimento suficiente sobre o tema, tendo assim dúvidas em relação ao questionário, as quais foram devidamente esclarecidas.

A etapa de coleta dos dados foi executada no mês de janeiro de 2020, pela pesquisadora e pela equipe da Secretaria de Cultura do município de Arroio Grande/RS, os quais enviaram, primeiramente, o texto de apresentação, logo após foi enviado o questionário via internet, através das redes sociais (Facebook e WhatsApp). O retorno dos questionários ocorreu, em média, em três dias.

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será abordada a trajetória do município de Arroio Grande/RS, iniciando pela sua história, demonstrando sua evolução populacional, sua gestão pública ressaltando sua trajetória até o período atual, explicando e contextualizando a Secretaria Municipal de Cultura do município e seus objetivos.

Consta também a apresentação de quadros ilustrativos dos dados coletados dos trabalhadores da economia criativa de Arroio Grande/RS, demonstrando os diversos ramos de atividades artísticas que identificamos no Município, assim foi elaborada a construção do catálogo, propõe-se, também, apresentar as atividades que serão desenvolvidas para a realização do evento.

4.1 O município de Arroio Grande/RS

Segundo o site oficial da prefeitura de Arroio Grande/RS, a história da cidade inicia em 1803, por Manuel Jerônimo de Souza avó de Barão de Mauá, o terreno foi doado pela família de Manuel Jerônimo para a Nossa Senhora da Graça, onde depois de alguns conflitos, foi construída a capela Nossa Senhora da Graça, igreja matriz do município em torno de 1815 a 1821 (Prefeitura Municipal de Arroio Grande, 2020).

Desmembrado do município de Jaguarão, Arroio Grande foi oficialmente denominada vila pela Lei Provincial nº 843, de 24 de março de 1873 com a mesma denominação, pela Lei nº590, de 5 de novembro de 1890, foi elevada à categoria de cidade com a denominação de Federação, sendo depois, por Lei nº522, de 6 de julho de 1891, restabelecida a antiga denominação de Arroio Grande (Prefeitura Municipal de Arroio Grande, 2020).

Em virtude da lei estadual nº 441, de 25 de julho de 1961 o município (sede) é formado por três distritos: Mauá, Pedreiras e Santa Isabel do Sul (Prefeitura Municipal de Arroio Grande, 2020).

Conforme dados do IBGE (2020) a população estimada para o município em 2019 é de 18.293 pessoas, no último censo realizado no município em 2010 apresenta a sua população em 18.470 pessoas, o PIB estimulado em 2017 é de R\$ 617.671,50 mil e o PIB per capita em 2017 é de R\$ 32.643,03 mil.

O município de Arroio Grande é conhecido como “Cidade Simpatia”, por conta da hospitalidade de seu povo, e tal denominação se faz presente nos materiais de divulgação dos eventos promovidos pelas secretarias do município.

4.1.1 Gestão Pública em Arroio Grande/RS

Conceitualmente, gestão é a prática que deve ser aprimorada para a melhoria de determinados fins, no caso do setor público, a gestão existe para suprir as principais demandas de uma sociedade (NASCIMENTO, 2013).

Para Herpicm e Filippim (2012) a atuação do estado deve buscar o fortalecimento da gestão pública da cultura, organizando estratégias para estimular a diversificação dos mecanismos de renda, a fim de ampliar os investimentos em produção cultural locais.

Uma gestão pública bem desenvolvida consegue suprir as necessidades de sua comunidade, com o objetivo de fortificar sua comunidade com um melhor desenvolvimento na Gestão Pública Cultural para elaboração de vários atrativos culturais a serem desenvolvidos em prol da comunidade.

Ainda, segundo Herpicm e Filippim (2012) na gestão da cultura identifica-se a atuação dos gestores culturais, dos produtores culturais e também, dos gestores públicos de cultura. O gestor cultural é o profissional que administra grupos e instituições culturais, ao passo que, o produtor cultural cria e administra diretamente eventos e projetos culturais.

Ao longo do crescimento do turismo, identificou-se a necessidade do planejamento e da gestão estratégica das atividades nas esferas públicas e privadas, adequando-se as necessidades e características culturais, sociais, econômicas e ambientais da comunidade (GARCIA e ASHTON, 2006).

Para suprir a necessidade de uma comunidade observa-se que é preciso uma organização adequada a sua situação, uma gestão pública unida em prol das necessidades de seus municípios, ou seja, de sua realidade e capaz de obter resultados favoráveis para a realidade em questão.

Durante o século XX, os governos locais de cada município tiveram grande importância na vida pública nacional, principalmente a partir da constituição Federal de 1988, que teve a finalidade de elevar cada município como membros da federação brasileira (GUIMARÃES, 2008).

Como demonstra no site da Prefeitura de Arroio Grande o município elevado à categoria de cidade a denominação federal, em 1890. Rezende *et al.* (2005, p. 24) concordam com os argumentos usados por Guimarães, e ressalta que as “políticas públicas dos países são decorrentes das metas estabelecidas nas conferências

mundiais da Organização das Nações Unidas (ONU)”. Ainda afirmam que o poder público atua em vários segmentos essenciais para a mudança do índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios.

Arroio Grande trabalha com vários segmentos essenciais para a mudança do desenvolvimento humano do município, sendo alguns deles: saúde, educação, habitação, transporte, segurança, entre outros.

Como consta no site da Prefeitura Municipal de Arroio Grande, a missão da gestão.

Através do planejamento estratégico usado como ferramenta de gerenciamento para a execução de políticas públicas que promovam o desenvolvimento humanizado a todos na abrangência de nossa responsabilidade, como o objetivo de garantir aos cidadãos condições tidas como imprescindíveis para pleno gozo de educação, saúde, assistência social, moradia, infraestrutura e lazer, garantindo a qualidade e a eficiência na prestação dos serviços públicos. (ARROIO GRANDE, 2020).

Atualmente, o executivo legal que representa a comunidade de Arroio Grande/RS, deste 2012, é o Prefeito Luiz Henrique Pereira da Silva e seu Vice Ivan Antônio Guevara Lopes, do Partido Progressistas (PP). O seu governo é composto por doze secretarias municipais.

4.1.2 Secretaria Municipal de Cultura de Arroio Grande

Entende-se cultura como um sentido de invenção coletiva de símbolos, valores e ideias, exerce uma importante participação na formação social e política de cada indivíduo que se entende como sujeitos e produtores da mesma (CANEDO, 2007).

De acordo com Herpich e Filippim (2012) a cultura de cada povo, nas suas diversas maneiras de se expressar, permite seu desenvolvimento no sentido artístico adquirindo uma melhoria de vida.

A cultura do município de Arroio Grande/RS, pratica o desenvolvimento artístico para conseguir obter uma melhoria de vida para cada empreendedor, na cidade são utilizada diversas atividades culturais.

A gestão pública, por meio de sua estrutura integrada, procura fomentar estratégias em rede, podendo desenvolver o processo coletivo da produção cultural. A gestão pública arroio-grandense atua junto com a comunidade, realizando eventos para demonstrar melhor o trabalho de cada artista, incentivando o desenvolvimento de novos artistas (HERPICH e FILIPPIM, 2012).

Como relatam Herpich e Filippim (2012) no ano 1985 o Ministério de Educação e Cultura foi desmembrado, criando assim o Ministério da Cultura, no governo Collor, transformando-o em Secretaria de Cultura.

A Secretaria de Cultura do município de Arroio Grande foi oficialmente fundada em 2009, na época em sua administração o Sr. Ricardo Freitas, no segundo mandato do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Ao longo dos anos a Secretaria já teve sete diferentes gestões, com o intuito de manter a mesma estrutura administrativa e, também, inovar em atrativos para o município.

A Secretaria atual foi constituída a partir do segundo mandato do Partido Progressista (PP) e é composta, atualmente, pela secretária sra. Anelize Carricone, pelo diretor de patrimônio, sr. Vitor Figueiredo, e pelo diretor do departamento de eventos, sr. Fabrício Cruz, os quais organizam os eventos que a secretaria promove.

A cultura no município é uma área que abrange inúmeros gêneros é preenchida pela arte gaúcha, pela dança, pela pintura, pelo teatro, acolhendo todos os trabalhadores artísticos que usufruem da cultura e a utilizam como fonte de renda.

A Secretaria de Cultura do Município promove, ao longo dos anos, vários eventos culturais destinados à comunidade arroio-grandense e seus artistas, têm em seu calendário vários eventos anuais que são de importantes para a comunidade.

Como, por exemplo, o Carnaval, o qual é organizado pela Secretaria de Cultura do Município com o apoio de outras secretarias. Um evento conhecido pela sua tranquilidade e segurança nas noites de festas, diversidade nas atividades de cada ano e na busca por manter a história e a memória das escolas de samba e blocos carnavalescos, como pode ser observado na figura 04, a seguir:

Estes dois eventos são realizados anualmente no município, com número expressivo de participantes. Além de proporcionar uma forma de lazer à comunidade, trata-se de uma fonte de geração de renda, especialmente aos trabalhadores ambulantes e empreendedores da economia criativa.

4.2 Organização para a realização do evento

Entendendo a importância de fomentar a economia criativa do município, a prefeitura de Arroio Grande/RS, através da Secretaria de Cultura, considera viável e pertinente à realização do “I Encontro da Economia Criativa de Arroio Grande/RS” após o período de isolamento social, necessário para conter a pandemia de Covid-19. Prevê-se a realização de evento presencial, tendo em vista que muitos dos empreendedores não possuem acesso às plataformas digitais e, também, porque o evento requer maior integração entre os envolvidos, o que virtualmente não seria possível.

Planeja-se um evento aberto ao público, oferecendo aos trabalhadores da economia criativa uma oportunidade de compartilhar conhecimento.

O evento deverá ser realizado em um domingo, em data a ser definida posteriormente, provavelmente no segundo semestre de 2021. O local escolhido para a realização do evento, Centro de Cultura Basílio Conceição, é amplo, possui ar condicionado, jogo de luzes e palco, oferecendo ótimas condições para a realização de várias atividades.

Compreendendo que o evento é aberto ao público em geral, serão destinados convites para os profissionais que participaram do catálogo, também serão convidados alunos e professores do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA Campus Jaguarão, assim como as demais secretarias do município.

Na abertura do evento, prevista às 19h, haverá falas de agradecimento aos presentes e das autoridades. Após, às 19h30min, serão apresentadas duas palestras e nos intervalos serão sorteados brindes oferecidos pelos patrocinadores.

Vale ressaltar que no evento será promovida a descontração e o entrosamento dos participantes com os palestrantes, para ajudar a solucionar dúvidas, complementar a palestra com seus conhecimentos ou, em caso de discordância de alguma parte da apresentação, terão a possibilidade de expor seus pontos de vista e ampliar o debate.

Ao término das palestras será lançado o catálogo dos profissionais mapeados pela Secretaria de Cultura e será oferecido um café colonial aos participantes do evento.

4.2.1 Pautas

As pautas escolhidas para o “I Encontro da Economia Criativa de Arroio Grande/RS” dizem respeito ao trabalho na informalidade e a identidade visual dos empreendimentos, conforme itens a seguir:

4.2.1.1 Trabalho na Informalidade

A primeira pauta será abordada logo após as formalidades iniciais, em torno das 19h30min, com duração de 45 minutos, apresentada pela secretária de Cultura do Município, Sra. Anelize Carriconde, que deverá abordar o tema “trabalho na informalidade”.

Segundo Sakamoto e Cabral (2019), existem no Brasil em torno de quarenta mil pessoas trabalhando na informalidade, os números aumentam quando comparados há anos anteriores, segundo os autores, isso se deve em função da crise econômica do país.

Torna-se preocupante observar os dados estimados sobre a informalidade, mais comum em cidades grandes, todavia no município de Arroio Grande/RS também ocorre bastante este tipo de situação, algumas vezes por falta de oportunidade de emprego formal, outras por conforto dos trabalhadores que visualizam apenas a situação imediata, sem maiores preocupações com a aposentadoria, etc.

Vale ressaltar que esta pauta não será abordada no decorrer do evento para obrigar ou culpar algum trabalhador pelo modo que atua no mercado de trabalho e, sim, para mostrar as vantagens e desvantagens do trabalho informal.

Compreendem-se as vantagens do trabalho informal como forma de obter rendimento, podendo às vezes obter um rendimento maior que um trabalhador formal, mas as desvantagens podem aparecer ao longo do tempo, sem direitos trabalhistas e previdenciários.

Costa (2010, p. 183) considera trabalhador informal os seguintes grupos: “empregados sem carteira, doméstico sem carteira, conta própria, trabalhadores na

produção para o próprio consumo, trabalhadores na construção para o próprio uso e os não renumerados”.

4.2.1.2 Identidade visual

A segunda pauta a ser abordada, em torno das 20h20min, com duração de 30 minutos, será apresentada pelo diretor do Departamento de Eventos, sr. Fabrício Cruz, o qual procurará demonstrar, aos participantes, a importância que é ter uma identidade visual dos empreendimentos, tendo em vista que observa-se a falta de interesse e de conhecimento da população local em relação às questões vinculadas ao marketing.

Para Vásquez (2007, p. 204) a identidade conceitual da empresa ou corporativa é o conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra. Isso se observa na área da comercialização do município, por ser uma cidade pequena com muitos trabalhadores autônomos realizando, às vezes, as mesmas funções, mas usando cada profissional a sua identidade, assim a comunidade consegue distinguir melhor cada trabalhador.

Pela identidade visual, o invisível torna-se visível. Com a criação de um nome e a incorporação de um design se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços. (VÁSQUES, 2007, p. 206).

Considera-se que a elaboração da identidade visual seja relevante para desenvolver uma melhor estratégia de comunicação para comercialização dos produtos, junto à comunidade arroio-grandense e até para outras cidades. Com o desenvolvimento das marcas dos produtos e serviços arroio-grandenses será possível comercializá-los em outros locais, em feiras e, inclusive, na internet.

4.3 Catálogo da Economia Criativa de Arroio Grande/RS

Após as apresentações das pautas do evento será lançado o “Catálogo da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”, o qual começou a ser elaborado no mês de janeiro de 2020, em um projeto da Secretaria de Cultura do município de Arroio

Grande/RS junto à autora, tendo o horário previsto para iniciar o lançamento às 21h, o qual será conduzido pela secretária Sra. Anelize Carricone.

O objetivo do catálogo é reunir, em um documento, dados básicos dos empreendedores da economia criativa para que a população tenha uma ferramenta para escolha e contato com o fornecedor do produto e/ou serviço, com o intuito de ser semelhante a um guia eletrônico.

Para a elaboração do catálogo foram recolhidas as seguintes informações (nome, telefone, e-mail e resumo de suas atividades). Vale ressaltar que os dados que apareceram no catálogo foram escritos pelos próprios trabalhadores, não foi modificada nenhuma parte do que cada um escreveu, de forma a manter a identidade e a personalidade de cada um.

Vale ressaltar que o catálogo será um projeto em constante aprimoramento, para que se mantenha atualizado e aberto à inclusão de mais profissionais.

O quadro 4, a seguir, apresenta a lista dos empreendedores da economia criativa de Arroio Grande/RS, seus diversos ramo de atividade e quantidade de profissionais envolvidos diretamente nas respectivas atividades.

Quadro 4: Lista dos empreendedores da economia criativa de Arroio Grande/RS

Ramo de Atividades	Profissionais envolvidos diretamente
Artesanato	17
Artes visuais	4
Áudio visual	1
Dança	3
Decoradores	5
Design	4
Figurista	3
Fotografia	4
Musica	13
Produção Textual	7
Teatro	2
Total	63

Fonte: Dados de pesquisa (2020)

Com a realização da pesquisa, foi possível observar que a economia criativa no município cada vez emprega mais pessoas nos seus diversos ramos de atividades, foram mapeados 63 profissionais envolvidos diretamente, sendo o artesanato a atividade com maior representatividade, com 17% de atuação na economia criativa do município.

O quadro 5, a seguir demonstra os diversos ramo de atividades e suas várias formas de especialidades dentro destes ramos, e suas porcentagem, coletadas e separadas por cada ramo de atividade, sobre os trabalhadores da economia criativa de Arroio Grande/RS.

Quadro 5: Trabalhadores, nos diversos ramos de atividades da economia criativa, no município de Arroio Grande/RS

Ramo de Atividade	Especialidade	Porcentagem
Artes	Artes cênicas	23%
	Artes plásticas	
	Artes visuais	
	Decoração	
	Figurista	
	Fotógrafos	
Artesanato	Em geral	26%
Áudio visual	Em geral	1%
Dança	Dança livre	6%
	Dança tradicionalista	
	Dança de Salão	
Desing	Em geral	6%
Musica	Pagode	24%
	Tradicionalista	
	Ritmos variados	
Teatro	Em geral	3%
Escritor	Em geral	11%

Fonte: Dados de pesquisa (2020)

É importante salientar que apesar de todo o esforço para obter o melhor resultado possível, alguns empreendedores optaram por não participar da construção do catálogo, outros não conseguimos o contato para coletar seus dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término do trabalho considera-se que foi obtido conhecimento sobre o tema da economia criativa, de modo que foi possível observar o desenvolvimento desta economia no município de Arroio Grande/RS, representada por pessoas em busca de soluções inovadoras.

Compreendeu-se, a partir da leitura de diversos autores, que a economia criativa é tratada como alternativa relevante para o crescimento econômico, geração de trabalho e renda. É um segmento que ainda está em desenvolvimento, mas constitui em um amplo sistema de oportunidades.

A partir dos dados levantados nesta pesquisa, identificamos que a economia criativa no município se apresenta como um importante segmento da atividade econômica. Todavia, ressalta-se a escassez de conhecimento sobre o tema no município de Arroio Grande/RS, muitos empreendedores não visualizam a oportunidade de geração de renda a partir de seu trabalho.

Sendo assim, com a elaboração do projeto para a realização “I Encontro da Economia Criativa de Arroio Grande/RS” espera-se destacar a importância dos profissionais ligados à economia criativa para a geração de renda e para o desenvolvimento econômico do município e promover uma rede de contatos entre os profissionais da economia criativa.

A elaboração do evento poderá suprir, em parte, o problema de falta de conhecimento sobre economia criativa, uma vez que serão realizadas palestras e promoção de um diálogo construtivo e aberto entre os profissionais e o setor público, uma forma de elucidar as principais carências do setor e buscar soluções inovadoras para os empreendedores do setor da economia criativa.

Divulgar o trabalho dos empreendedores da economia criativa, que se desenvolve através de inúmeras linguagens artísticas, tanto local como nacional e internacionalmente, era outro objetivo descrito no trabalho. Entende-se que este objetivo fora alcançado a partir do planejamento do “Catálogo da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”, com previsão de lançamento para o segundo semestre de 2021, e que estará em constante edição, a fim de que novos empreendedores possam participar, disponibilizar o seu contato e demonstrar suas atividades.

O catálogo trará uma pequena ênfase de cada empreendedor, com o objetivo de disponibilizar a comunidade o contato de cada um, assim possibilitando uma maior repercussão do trabalho de cada empreendedor.

Entende-se como limitação do trabalho a idealização do evento apenas de forma presencial, todavia, na expectativa de que a situação pandêmica possa ser controlada em breve e por acreditar que um evento com estes objetivos requerem a presença física dos participantes, realizou-se apenas o planejamento de evento neste formato.

Ademais, sugere-se para futuros estudos, a comparação de dados sobre a economia criativa de municípios de portes semelhantes, assim como as estratégias para o seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ARROIO GRANDE. Prefeitura Municipal de Arroio Grande: Cidade Simpatia Terra de Mauá. Disponível em <<https://www.arroiogrande.rs.gov.br/>>. Acesso em: 08 maio. 2020.

ALBUQUERQUE, S. S. **Turismo de eventos**: A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004. 75 p. Monografia (Especializada em gestão e marketing do turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020

ALVES, E. P. M; SOUZA, C. A. C. **A economia criativa no Brasil**: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. 2012. Pós-doutoramento (Ciências sociais) - Universidade Federal de Alagoas. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/876> >. Acesso em: 7 out. 2020.

AMADO, M. **Economia Criativa**: O que é Importância e Características. FIA, 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/economia-criativa/>>. Acesso em: 05 fev. 2020.

BORGES, L. O que é economia criativa e por que você precisa saber mais sobre isso. **Inteligência corporativa rockcontent**, 2018. Disponível em:<<https://inteligencia.rockcontent.com/economia-criativa/>>. Acesso em: 05 fev. 2020.

CAIADO, A. S. C. **Economia Criativa**: Economia Criativa na Cidade de São Paulo: Diagnóstico e Potencialidade. FUNDA, SÃO PAULO, 2011, 150 p. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1KJgyfKs_LpKeITmVM7YhIXd9VycBVbCC/view>. Acesso em: 10 out. 2020.

CANEDO, D. **Secretaria da cultura ou fundação cultural?** . 2007. 16 f. Faculdade de Comunicação/ UFBA. Salvador, Bahia. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/DanielePereiraCanedo.pdf>>. Acesso em 08 maio. 2020.

CARVALHO, C. M. B. *et al.* **Empreendedorismo cultural e turismo**: perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). v 12, n.2 p. 629 – 646. 2017. Disponível em:<<https://pdfs.semanticscholar.org/ae29/bcb668d52fe97bf30b6929babd237e51e7d9.pdf> >. Acesso em: 10 nov. 2020

CESCA, C. G. G. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ikzxGAM5E5gC&oi=fnd&pg=PA9&dq=eventos+&ots=BmpNMZVXIU&sig=A3p4QDjjehODrRf4B-qtAlKb0nU#v=onepage&q=eventos&f=false>>. Acesso em 22 out. 2020.

COSTA, A. D; SANTOS, E. R. S. **Economia criativa**: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. Economia e Tecnologia, v.25, 2011. Disponível em:

<<http://www.economiaetecnologia.ufpr.br/revista/25%20Capa/Armando%20Dalla%20Costa%20-%20Elson%20Rodrigo%20Souza-Santos.pdf> > . Acesso em: 9 out. 2020.

COSTA, M. S. **Trabalho informal: um problema estrutural básico no entendimento das desigualdades na sociedade brasileira**. v. 23, n. 58, p. 171-190. 2010. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/ccrh/v23n58/v23n58a11.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2020

COUTINHO, H. P. M; COUTINHO, H. R. M. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. Revista eletrônica Aboré.. Escola Superior de Artes e Turismo. 3ed. 2007. Disponível em: < <http://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leituras-para-aula-dia-27-3-19/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2020

CHAGAS, F. R. **Economia Criativa**. 2017. 49 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel gestão de agronegócio) – Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/samanta%20schuster/Downloads/FABIORODRIGOCHAGAS.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. Barueri, SP: Manole, 2012. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=ONs9CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=empreendedorismo&ots=b_xFwucGuQ&sig=84K0v4pQTbmMGFh_115UO1o mNns#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false>. Acesso em: 07 nov. 2020

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?id=oKlayz7rBVIC&printsec=frontcover&hl=ptBR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 07 nov. 2020

EINSTEIN, A. **Metodologia da pesquisa científica**. 2002. Disponível em: < <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

FORTES, W. G; SILVA, M. B. R. **Eventos estratégias de planejamento e execução**. 2011. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=0tM48K1KMW8C&oi=fnd&pg=PA4&dq=organiza%C3%A7%C3%A3o+eventos&ots=0fZL-sqY3-&sig=1EvDopfTmGuggbv8jlbO_O5V9Kk#v=onepage&q=organiza%C3%A7%C3%A3o%20eventos&f=false > . Acesso em: 26 out. 2020

GARCIA, R; ASHTON, S. **Gestão Pública em Turismo: a necessidade de uma visão estratégica para o planejamento e a condução da atividade turística de forma sustentável**. 2006. 15 p. Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (Mestrado em turismo) – Universidade de Caxias do Sul, CaxiasdoSul, 2006. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/tpiSemMenus/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT14-2.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2020.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

GIRALDI, R. C. **Os diversos tipos de eventos e suas principais**. 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/ritadecassiagiraldi/2-os-diversos-tipos-de-eventos-e-suas-principais>>. Acesso em: 22 out. 2020

GRECO, S. M. S. S. *et.al.* **Empreendedorismo no Brasil – 2019**. Global entrepreneurship monitor: GEM. Relatório executivo. 2019. Disponível em:<<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>>. Acesso em 07 nov. 2020

GRECO, S. M. S. S. *et.al.* **Empreendedorismo no Brasil – 2017**. Global entrepreneurship monitor: GEM. Relatório executivo. 2017. Disponível em:<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em 07 nov. 2020

GRECO, S. M. S. S. *et.al.* **Empreendedorismo no Brasil – 2015**. Global entrepreneurship monitor: GEM. Relatório executivo. 2015. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2019/05/7347.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2020

GUIMARÃES. S. C. **Avaliação de desempenho da gestão pública municipal**. 2008. 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola Brasileira de Administração e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em:<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3303/ACFEC.pdf?squence=3&isAllowed=y>>. Acesso em: 06 maio. 2020

HERPICH. M. D.; FILIPPIM, E. S. **A gestão da cultura em municípios: interfaces entre as políticas nacionais e os desafios da realidade local**. 2012. Disponível em:<http://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/134_273.pdf>. Acesso em 14 fev. 2020

HISRICH, R. D; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 2014. 9ª ed. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=r-q_AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=empreendedorismo&ots=MxseZQg3qz&sig=f7Gs8CtongSf7a2jchSP7ZiW3V4#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false>. Acesso em: 07 nov. 2020

IBGE. Arroio Grande. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 08 maio. 2020.

IBGE. Sistema de informações e indicadores culturais 2007 – 2018. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em:<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101687.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2020.

Jornal do comercio, o jornal de economia e negócios de RS. **Economia criativa emprega 130 mil vagas no Rio Grande do Sul**. 2019. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/12/716348-economia-

criativa-empregava-130-mil-vagas-no-estado-em-2017.html>. Acesso em: 11 out. 2020.

KERSCHENER, P. SEPLAG, A. **Economia criativa emprega mais do que setores tradicionais da produção gaúcha, aponta pesquisa**. 2019. RS Novas façanhas. Disponível em: <<https://estado.rs.gov.br/economia-criativa-emprega-mais-do-que-setores-tradicionais-da-producao-gaucha>>. Acesso em: 11 out. 2020.

LEITE, E. **O fenômeno do empreendedorismo**. 2012. São Paulo: Saraiva. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=ZStrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=empreendedorismo&ots=dKYROrLwtJ&sig=zj2nBvtDXAG7iscJtlE6bDvto#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false>>. Acesso em: 07 nov. 2020

LIMEIRA, T. M. V. **Empreendedor Cultural: Perfil e formação profissional**. IV ENECULT. Faculdade de Comunicação/ UFBa, Salvador, Bahia. 2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14310.pdf/>>. Acesso em: 10 nov. 2020

MACEDO, N. D. **Iniciação á pesquisa bibliografica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. 2 ed. São Paulo. 1994. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=2z0A3cc6oUEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=conceito+pesquisa+bibliogr%C3%A1fica&ots=SDZoafvGG&sig=P3tQh36Y8q-s5gWcdRPkMDEV80#v=onepage&q=conceito%20pesquisa%20bibliogr%C3%A1fica&f=false>> . Acesso em: 30 nov. 2020.

MACHADO, L. A origem dos eventos. **Athletiks**, 2010. Disponível em: <<http://tronsmone.blogspot.com/2010/08/origem-dos-eventos.html>>. Acesso em: 22 Jan. 2020.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos: gestão estratégias, patrocínio e sustentabilidade**. 1 ed. Rio de Janeiro. Elsevier. 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=QmHjBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 26 out. 2020

MARUJO, M. N. N. V. **Turismo, turistas e eventos: o caso da ilha da madeira**. 2012. Disponível em: <<http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/14150>>. Acesso em: 21 out. 2020

MARUJO, N. **Os eventos turísticos como campo de estudo académico**. 2014. Vol 7, nº 17. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/12517/1/1%20-%20Os%20eventos%20turisticos%20como%20campo%20de%20estudo%20academico.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2020

MATIAS, M. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos: culturais, sociais e esportivos**. 2011. Tamboré: Manole Ltda. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=6BQwCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=eventos+culturais+&ots=KZIPjZ-7Ei&sig=VSisf8WYyusqJAwlo3oXkkAraKA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 29 set. 2020.

MATIAS, M. **Organização de eventos procedimentos e técnicas**: 6. Ed: Manole, 2013.

MEDEIROS JUNIOR, H. M; JUNIOR, J. G; FIGUEIREDO, J. L. **A importância da economia criativa no desenvolvimento econômico da cidade do Rio de Janeiro**. Coleção de Estudos Carioca, Rio de Janeiro. P. 19, 2011. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1OLdS-zMRKZ0dBuRLWWzZhDVKuUGz-Orm/view>>. Acesso em: 8 out.2020

MINISTERIO DA CULTURA. **Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações**. 2011- 2014, Brasília, 156p. Disponível em: <file:///C:/Users/samanta%20schuster/Desktop/PA%20em%20desenv/Livro_Plano_Secretaria_Economia_Criativa.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

NASCIMENTO, E. R. **Gestão Pública**: 3. Ed: Saraiva, 2013.

NÚÑEZ, T. **A economia criativa do RS: estimativas e potencialidades**. Porto Alegre, v. 44, n.2, p. 93-108, 2016. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21APeZG3CI1x4qnmE&cid=D712D4172870529E&id=D712D4172870529E%213103&parId=D712D4172870529E%21166&o=OneUp>>. Acesso em 7 out. 2020.

OLIVEIRA, J. M. *et al.* **Panorama da economia criativa no brasil**. Instituto de pesquisa econômica Aplicada – Brasília, Rio de Janeiro. IPEA, 2013. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AORH1PK5RfNv38s&cid=D712D4172870529E&id=D712D4172870529E%213108&parId=D712D4172870529E%21166&o=OneUp>>. Acesso em: 8 out.2020.

PEREIRA, V. R. **Empreendedorismo no Brasil – GEM 2019**. Aliança empreendedora. 2020. Disponível em: <<https://empreender360.org.br/empreendedorismonobrasilgem2019/#:~:text=Atualmente%2C%20no%20mundo%2C%20o%20GEM,associadas%20com%20a%20atividade%20empreendedora.>>>. Acesso em 07 nov. 2020

QUEIROZ, A. L; PARADELA, C. L. **Empreendedorismo, indústria criativa e economia criativa: uma evolução conceitual**. Revista Eletrônica Estácio Papyrus, v. 4, p. 124-145, 2017. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AINWUDzvmw0YLTE&cid=D712D4172870529E&id=D712D4172870529E%213104&parId=D712D4172870529E%21166&o=OneUp>>. Acesso em: 10 out. 2020.

REZENDE, A. J, *et al.* **A gestão pública municipal e a eficiência dos gastos públicos: uma investigação empírica entre as políticas públicas e o índice de desenvolvimento humano (IDH) dos municípios do estado de são paulo**. Blumenau, v. 1, n. 1, p 40, jan./abr. 2005. Disponível em:<<file:///C:/Users/samanta%20schuster/Downloads/75-195-1-PB.pdf>>. Acesso em: 06 maio. 2020.

RIBEIRO, J. C. *et al.* Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-lima: um estudo de caso. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, núm, 11, 2006, 76 f. Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional Angra do

Heroísmo, Portugal. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5143/514352348003.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2020.

RODRIGUES, C. S. M. **O turismo de eventos culturais em lisboa - santos populares**. 2012. 177p. Dissertação (Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4452/1/2012.04.016_.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020

RODRIGUES. W. C. **Metodologia Científica**: FAETEC/IST. Paracambi, 2007. Disponível em: <http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2020.

SAKAMOTO, F; CABRAL, L. **Quais são as consequências do trabalho informal no país?**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/quais-sao-as-consequencia-do-trabalho-informal-no-pais/>>. Acesso em 01 abr. 2020.

SANTOS, F, R; VIEIRA, E, T. **A economia criativa sobre a perspectiva do desenvolvimento regional**. ALUMNI- Revista Discente de UNIABEU, v.2, n°. 3, 2014. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21AINWUDzvmw0YLTE&cid=D712D4172870529E&id=D712D4172870529E%213104&parId=D712D4172870529E%21166&o=OneUp>>. Acesso em: 9 out. 2020.

SEBRAE. **Economia Criativa**. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 nov. 2020

Secretaria da Cultura. **Pesquisa inédita sobre economia criativa no RS é divulgada nesta terça-feira**. 2019. Disponível em: <<https://cultura.rs.gov.br/pesquisa-inedita-sobre-economia-criativa-no-rs-e-divulgada-nesta-terca-feira>>. Acesso em 01 abr. 2020.

SERRA, N; FERNANDEZ, R, S. 2014. **Economia criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v.11, n.4, p. 355-377. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21ACI7KB6ipDdwdn8&cid=D712D4172870529E&id=D712D4172870529E%213099&parId=D712D4172870529E%21166&o=OneUp>>
<<https://onedrive.live.com/?authkey=%21ACI7KB6ipDdwdn8&cid=D712D4172870529E&id=D712D4172870529E%213099&parId=D712D4172870529E%21166&o=OneUp>>. Acesso em: 8 out. 2020.

TECH, Samba. O que é economia criativa. **Meu sucesso**, 2016. Disponível em <<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/o-que-e-essa-tal-deeconomia-criativa-1406/>>. Acesso em: 05 fev. 2020.

Trabalho Informal. **Toda Matéria**, 2018. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/trabalho-informal/>>. Acesso em 01 abr. 2020.

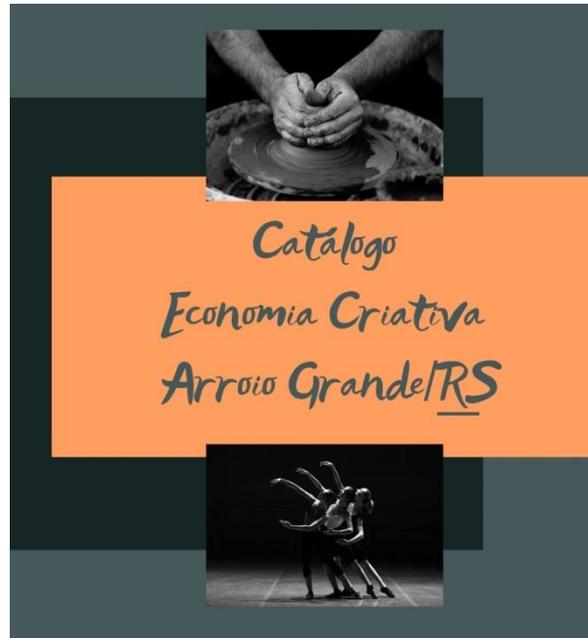
VALIATI, L; *et al.* **Economia Criativa e da Cultura**: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. Atlas econômico da cultura brasileira, Porto Alegre, 25 p, 2017. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21ALIVUIpmQQVP3fA&cid=D712D4172870529E&id=D712D4172870529E%213107&parId=D712D4172870529E%21166&o=OneU>>. Acesso em: 10 out. 2020.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>>. Acesso em: 01 abr. 2020.

APÊNDICE

Apêndice A - Catálogo da Economia Criativa do Município de Arroio Grande/RS.

Figura 6: Capa do Catálogo



Fonte: Autora (2020)

Figura 7: Sinopse do Catálogo.



Fonte: Autora (2020)

Figura 8: Sumário do Catálogo

Sumário	
Artesanato	17 artistas
Artes visuais	4 Artistas
Áudio visual	1 Artistas
Dança	3 Artistas
Decoradores	5 Artistas
Design	4 Artistas
Figurista	3 Artistas
Fotografia	4 Artistas
Musica	13 Artistas
Produção Textual	7 Artistas
Teatro	2 Artistas

Fonte: Autora (2020).

Figura 9: Demonstração do catálogo, suas informações abordadas, imagem do trabalho de cada profissional.

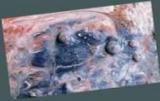
Artesanato

Nome:
Telefone:
E-mail:
Resumo de suas Atividades:



Artes Visuais

Nome:
Telefone:
E-mail:
Resumo de suas Atividades:



Áudio Visual

Nome:
Telefone:
E-mail:
Resumo de suas Atividades:



Fonte: Autora (2020)