

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA - UDESC
CENTRO DE ARTES E DESIGN - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DE MODA E VESTUÁRIO -
PPG Moda

ANA CAROLINA DE CARVALHO SILVA

DESIGN DE SERVIÇO APLICADO EM EVENTO DE ECONOMIA CRIATIVA

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design, da Universidade de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Moda. Orientador: Prof. Dr. José Alfredo Beirão Filho.

Florianópolis
2019

ANA CAROLINA DE CARVALHO SILVA

DESIGN DE SERVIÇO APLICADO EM EVENTO DE ECONOMIA CRIATIVA

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design de Moda e Vestuário, da Universidade de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Moda.

Banca Examinadora

Orientador: _____

Prof. Dr. José Alfredo Beirão Filho

UDESC

Membro: _____

Prof. Dra. Adriane Shibata

UNIVILLE

Membro: _____

Prof. Dra. Monique Vandressen

UDESC

Florianópolis, 18 de março de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que estiveram ao meu lado e me apoiaram durante esse período de estudos e de muitas entregas. A meu noivo, Luiz Fernando, por me incentivar a cumprir os prazos. A minha mãe e meu pai, que me apoiam em todos os caminhos que quero trilhar. A minha sogra, Sonia, que cedeu seu apartamento durante o período de aulas em Florianópolis, permitindo que eu pudesse estudar confortavelmente. A meu ex-chefe, Jorge Pietruza, que me liberou do expediente todas as segundas e terças-feiras durante um ano inteiro, para que eu pudesse frequentar as aulas. À Professora Dra. Adriane Shibata, pela orientação e pelas considerações desde o processo de inscrição no mestrado até a qualificação e entrega final. Certamente, os comentários mais pertinentes e direcionadores para que eu pudesse chegar a este resultado de pesquisa. A Bruno Arins, amigo e redator, que muito me ajudou nas correções de texto e a melhorar minha escrita. A todos os professores do PPG Moda da UDESC e às colegas de turma, agradeço pelos aprendizados compartilhados.

*"Cada sonho que você deixa
para trás é um pedaço do seu
futuro que deixa de existir."*

Steve Jobs

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor uma linha de raciocínio que contemple o planejamento de eventos de economia criativa através da análise do modelo de negócios do evento INConsciente Coletivo. O estudo contextualiza a economia criativa e a sua relação com os eventos, e é voltado aos empreendedores que buscam por alternativas de comercialização, contribuindo para o surgimento de eventos voltados a essa necessidade. A metodologia está dividida em duas etapas: a primeira baseia-se em uma pesquisa bibliográfica e a segunda em uma pesquisa documental, utilizando como fonte o registro histórico do INConsciente Coletivo. A pesquisa bibliográfica foca em assuntos referentes ao contexto no qual o evento se encontra, ou seja, a economia criativa e os agentes criativos que movimentam esse setor. Além de contextualizar o ambiente no qual o INConsciente Coletivo está inserido, são abordados assuntos referentes à organização de eventos, projetos e design como processo organizacional de serviços. Como resultado, espera-se que todas essas informações resultem em uma linha de raciocínio que possa ser aplicada a diferentes eventos de economia criativa — não apenas ao evento objeto deste estudo.

Palavras-chave: Economia Criativa; Evento; Design de Serviço; Planejamento.

ABSTRACT

This work proposes a line of reasoning that contemplates the planning of events of creative economy through the analysis of the business model of the event INConsciente Coletivo. The study contextualizes the creative economy and its relationship with events, and is aimed at entrepreneurs that look forward new sales alternatives for their products, contributing to the emergence of events focused on this need. The methodology is divided in two stages: the first one is based on a bibliographical research and the second on a documental research, using as source the historical record of the INConsciente Coletivo. The bibliographical research focuses on subjects related to the context in which the event is found, that is, the creative economy and the creative agents that move this sector. Besides the contextualizing of the environment in which the INConsciente Coletivo is inserted, issues related to the organization of events, projects and design as a mindset to draw process and services. As a result, all this information is expected to build a line of reasoning that can be applied to different creative economy events - not just to the event object of this study.

Keywords: Creative Economy; Event; Service Design; Planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Categorias de inscrição do INConsciente Coletivo.....	15
Figura 2: Critérios de curadoria INConsciente Coletivo.....	16
Figura 3: Procedimentos metodológicos: passo a passo	24
Figura 4: Demonstração dos 5Cs: capitais + resultados da criatividade	27
Figura 5: Evolução da economia criativa.....	28
Figura 6: Sintetização da definição de economia criativa pela UNCTAD	29
Figura 7: Economia criativa no Brasil	30
Figura 8: Setores criativos: a ampliação dos setores culturais.....	32
Figura 9: A economia criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos.....	33
Figura 10: Setores Criativos no Brasil	35
Figura 11: Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil	36
Figura 12: Macroelo do consumo	41
Figura 13: Resumo do Capítulo 2.....	42
Figura 14: Dimensões do design.....	46
Figura 15: Anatomia do <i>blueprint</i> de serviços	52
Figura 16: Google Drive INConsciente Coletivo (captura de tela)	54
Figura 17: Legenda dos documentos e pastas.....	55
Figura 18: Disco Virtual INConsciente Coletivo 5ª edição (captura de tela)	56
Figura 19: Disco Virtual INConsciente Coletivo 6ª edição (captura de tela)	57
Figura 20: Disco Virtual INConsciente Coletivo 7ª edição (captura de tela)	58
Figura 21: Disco Virtual INConsciente Coletivo 8ª edição (captura de tela)	59
Figura 22: Disco Virtual INConsciente Coletivo 9ª edição (captura de tela)	60
Figura 23: Disco Virtual INConsciente Coletivo 10ª edição (captura de tela)	61
Figura 24: Disco Virtual INConsciente Coletivo 11ª edição (captura de tela)	62
Figura 25: Typeform do INConsciente Coletivo (captura de tela).....	65
Figura 26: Captura de tela: contratos e manuais.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pesquisa documental: qualidade das evidências	22
Quadro 2: Atividades dos Setores Criativos Nucleares (Unesco/2009)	34
Quadro 3: Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão	48
Quadro 4: Base de dados do INC e legenda de documentos	63
Quadro 5: Organograma de departamentalização do INConsciente Coletivo	68
Quadro 6: Conexões entre os assuntos abordados	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participação do PIB criativo no PIB brasileiro (2004-2015)	38
Gráfico 2: Participação do PIB Criativo nas UFs (2013-2015)	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Histórico do INConsciente Coletivo	17
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Firjan	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GB	<i>Gigabytes</i>
INC	Inconsciente Coletivo
MinC	Ministério da Cultura
PIB	Produto Interno Bruto
Unesco	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Apresentação do tema	13
1.1.2 As inscrições e a curadoria de participantes	14
1.1.3 A periodicidade e o número de projetos	16
1.2 Contextualização do problema	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 JUSTIFICATIVA	19
1.5 METODOLOGIA	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 Economia criativa: abordagem global	25
2.1.1 Economia criativa no Brasil e seus princípios norteadores	29
2.1.2 Setores e indústrias criativas	31
2.1.3 Empreendedores criativos	37
3 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	42
3.1 Eventos comerciais	43
3.1.2 Eventos como projetos	45
4 O DESIGN COMO GESTÃO DE PROCESSOS	47
4.1 <i>Design Thinking</i> de Serviços	50
4.2 <i>Blueprint</i> de serviços	51
5 PESQUISA DOCUMENTAL	53
5.1 Disco Virtual	54
5.2 Documentos e pastas	55
5.3 Análise dos documentos	64
5.3.1 Materiais gráficos	64
5.3.1 Financeiro	64
5.3.2 Curadoria de expositores	64
5.3.3 Cadastro de contatos	65
5.3.4 Guia do participante	66
5.3.5 Contratos	67
5.3.6 Camisetas de identificação, infraestrutura e outros	67
6 RESULTADOS	68
6.1 Departamentalização do INConsciente Coletivo	68
6.1.1 Conselho	69
6.1.3 Infraestrutura	70
6.1.4 Comunicação	70
6.2 <i>Blueprint</i> do INConsciente Coletivo	71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
APÊNDICE I - Planilha de Materiais Gráficos 11ª edição	77
APÊNDICE II - Planilha Financeira 11ª edição	81
APÊNDICE III - Planilha de Participantes 11ª edição	84
APÊNDICE IV - Planilha de Fornecedores 11ª edição	87
APÊNDICE V - <i>Blueprint</i> INConsciente Coletivo	89
APÊNDICE VI - Termo de Consentimento	92

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

O conceito de economia criativa fala sobre os profissionais que utilizam do capital cultural e criativo como alicerce do seu negócio, e assim geram valor econômico. Como exemplo de profissionais da economia criativa, pode-se citar um designer, que utiliza ferramentas como o computador, mas que para fazer suas tarefas com êxito depende da criatividade, e não apenas de recursos técnicos.

A economia criativa é um tema contemporâneo e que tem desenvolvido o Brasil para além dos setores tradicionais. Empreendedores deste setor têm se destacado em diversas frentes, despertando atenção para o tema. Com a democratização da internet e a busca por informação, eventos de diferentes segmentos que envolvem a criatividade têm surgido para informar e lapidar o cenário e seus agentes.

Na realização de eventos — sejam eles de qualquer natureza —, os gestores precisam estar atentos às tendências de mercado, que podem indicar a diferenciação do evento com foco no público-alvo. No caso do INConsciente Coletivo — objeto de estudo deste trabalho — trata-se de um evento comercial que acontece em Joinville, estado de Santa Catarina, e que faz parte do calendário cultural da cidade como opção de consumo alternativo aliado ao lazer e à cultura.

O evento tem como propósito fomentar e divulgar novos agentes criativos de Santa Catarina e também de outros estados do país, atuando como uma vitrine de propagação de cultura e novas ideias criativas. O INC, como ficou popularmente conhecido, concentra, em um mesmo espaço, diversas áreas da economia criativa, como o design, a moda, a música, a arte e a gastronomia.

Por envolver cultura, criatividade e arte ao longo dos anos em que foi promovido, o evento tornou-se um acontecimento importante para a cidade e para todos que se envolvem na sua realização. Logo, esse desenvolvimento exigiu a criação e a documentação de diretrizes voltadas ao seu planejamento, organização e operacionalização, considerando que estas são etapas fundamentais na elaboração de um evento que procura cumprir seus objetivos.

1.1.1 O evento INConsciente Coletivo

O INConsciente Coletivo começou suas atividades em 2012, quando três designers joinvilenses uniram-se para organizar um evento que entregasse a atmosfera comercial perfeita para apresentar suas criações. Como este era um propósito em comum de outros designers que atuavam na cidade, outras marcas foram convidadas a participar.

O objetivo inicial foi reunir os clientes das marcas envolvidas e, dessa forma, aumentar a clientela de todos os envolvidos. O primeiro evento aconteceu com aproximadamente quinze marcas dos setores de design, moda e gastronomia. Devido ao sucesso e à aceitação entre os participantes e clientes, as idealizadoras do evento continuaram a organizá-lo por cinco anos consecutivos. Hoje, em seu sexto ano, o evento encontra-se na 11ª edição e conta com mais de 200 pessoas trabalhando diretamente na sua realização.

1.1.2 As inscrições e a curadoria de participantes

Ao longo dos anos, os métodos de organização foram mudando e se aperfeiçoando. Diante do êxito conquistado pelo evento na cidade e do retorno financeiro positivo para as marcas participantes, o interesse e procura pela participação aumentam a cada ano. Na última edição realizada, foram mais de 150 projetos inscritos. Para organizar a demanda de pessoas que demonstravam interesse em participar do INC, foram criadas diferentes categorias de inscrição. Assim, os projetos eram selecionados de acordo com algumas premissas preestabelecidas e divulgadas durante as inscrições dos interessados.

As categorias foram divididas da seguinte forma:

- produto (design e moda);
- arte e impressos;
- gastronomia;
- serviços;
- palco;
- atividades;
- intervenções;

- projetos sociais;
- quero ajudar a construir o INC.

Na Figura 1, é possível visualizar quem se encaixa em cada categoria de inscrição.

Figura 1: Categorias de inscrição do INConsciente Coletivo

1. Produto Nesta categoria se enquadram: criadores de design, moda, acessórios e outros tipos de produtos.	2. Arte e Impressos Nesta categoria se enquadram: artistas, pintores, fotógrafos, escultores, designers, ilustradores e editoras independentes	3. Gastronomia Nesta categoria se enquadram: chefs, fodtrucks, cozinha autoral e produtos alimentícios em geral.
4. Serviços Nesta categoria se enquadram: empresas, pessoas ou projetos que estejam envolvidos com criatividade, inovação e empreendedorismo. Também se enquadram fornecedores para o mercado criativo.	5. Palco Nesta categoria se enquadram: músicos, bandas e djs.	6. Atividades e Intervenções A seleção de atividades durante o evento será analisada com alguns pré-requisitos: atividades ao ar livre (gratuitas ou com contribuição espontânea), rodas de bate-papo abertas, intervenções, apresentações artísticas e ações de circulação no evento que não necessitem de espaço físico fixo e possam acontecer nas áreas comuns.
7. Projetos Sociais Nesta categoria se enquadram: entidades sem fins lucrativos, projetos de impacto social, cooperativas de artesãos e grupos ou coletivos voluntários.	8. Quero ajudar a construir o INC Precisamos de estagiários e voluntários para trabalhar conosco. Venha nos ajudar a construir o festival de cultura criativa! Nesta categoria também se encaixam empresas que querem atuar como fornecedores do coletivo.	

Fonte: Disponível em: www.incoletivo.com. Acesso em: 28 fev 2019.

Após a inscrição do interessado, feita através de um formulário de perguntas *online*, a equipe organizadora analisa todos os projetos dentro de alguns critérios estabelecidos como curadoria do INConsciente Coletivo (Figura 2).

Figura 2: Critérios de curadoria INConsciente Coletivo



Fonte: Disponível em: www.inccoletivo.com. Acesso em: 28 fev 2019.

Os critérios de curadoria são importantes para nivelar e identificar participantes, principalmente aqueles que possuem diferenciais competitivos em relação a outros que apresentam o mesmo modelo de negócios. Ao seguir esses critérios, a organização propõe uma avaliação imparcial na seleção dos candidatos a participar do evento.

1.1.3 A periodicidade e o número de projetos

O evento, que começou com 15 marcas, logo cresceu e precisou se posicionar e se organizar melhor financeiramente. Também foi percebido que não era viável para a organização do evento envolver-se em mais de duas edições por ano, pois havia alto investimento de tempo e recursos. Na Tabela 1, verificam-se alguns dados extraídos de documentações do evento, que demonstram o número de edições, o local (todos em Joinville), o ano de realização e o número de projetos envolvidos.

Tabela 1: Histórico do INConsciente Coletivo

NÚMERO	LOCAL	ANO	PROJETOS
1ª edição	Auri Plaza Showroom	2012	20
2ª edição	Cidadela Cultural	2013	32
3ª edição	B+Store	2013	27
4ª edição	Pimenta Rosa	2014	28
5ª edição	Teatro da Liga	2014	50
6ª edição	Garten Shopping	2015	32
7ª edição	Casa da Cultura	2015	52
8ª edição	Teatro da Liga	2015	75
9ª edição	Garten Shopping	2016	45
10ª edição	Casa da Cultura	2016	72
11ª edição	Edfício Pixel	2017	78

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2019.

É possível observar que não existe uma periodicidade de realização planejada. O número de edições por ano pode variar de acordo com a disponibilidade de estrutura e da equipe organizadora. Os locais determinados também possibilitam um maior ou menor número de participantes. Nos projetos selecionados, estão inclusos todos os que passaram pela curadoria do evento: marcas de design e moda, artistas, músicos e bandas, e também empreendedores do segmento gastronômico.

1.2 Contextualização do problema

Toda a gestão de processos do evento INConsciente Coletivo foi realizada pela equipe organizadora durante os cinco primeiros anos de atuação do evento, sendo distribuídas entre os seus membros as funções administrativas, de design, divulgação, entre outras tarefas que envolvem a realização. Todas as etapas são igualmente distribuídas entre os três membros da organização, que já transitaram

em todos os processos. Porém, nas últimas edições, alguns papéis foram redefinidos para que houvesse um melhor aproveitamento de tempo da equipe. Com a saída de algumas pessoas da organização, a equipe se renovou e novos membros foram agregados às funções. No entanto, foi constatado que a falta de registro dos processos para a realização do evento dificultou a delegação das atividades para os novos membros.

Logo, foi necessário que os gestores compreendessem o contexto do evento, seus objetivos, infraestrutura, participantes, público-alvo, entre outros fatores importantes. O compartilhamento dos conhecimentos sobre o evento INConsciente Coletivo entre seus membros é informal, pois não existe nenhum tipo de registro documentado, como um mapeamento dos processos para a sua produção e realização. Entretanto, um modelo organizado de planejamento é a base para a construção de um projeto em um mercado cada vez mais competitivo. Isso também favorece o registro das metas alcançadas e as que precisam ser conquistadas. Oliveira (2011) afirma que o planejamento, a organização e a execução são etapas fundamentais para o desenvolvimento de qualquer atividade, tanto empresarial quanto institucional. Nos eventos, não é diferente. Para planejar e organizar um evento, é necessário empregar estratégias que vão desde a definição dos objetivos e definição do público-alvo até os atrativos e as atividades de entretenimento, representando toda a programação a ser oferecida.

A organização desses processos é primordial para que o evento tenha continuidade, possa seguir com os seus propósitos e manter a sua representatividade, visto que já é um evento que entrou para o calendário cultural da cidade. Diante dessas questões, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: como o design de serviço pode ajudar na organização dos processos do evento INConsciente Coletivo e, assim, orientar o planejamento e a operacionalização de eventos de economia criativa?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Propor uma linha de raciocínio que contemple diretrizes para o planejamento e a operacionalização de eventos de economia criativa.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Ordenar informações relevantes para o planejamento e a operacionalização de eventos;
- b) Levantar informações no histórico de documentação do evento INConsciente Coletivo com o objetivo de identificar diretrizes para a organização de eventos de economia criativa;
- c) Sintetizar as informações levantadas para a operacionalização de eventos de economia criativa que contemplem as áreas de design, moda, arte, música e gastronomia.

1.4 JUSTIFICATIVA

As diretrizes para o planejamento e a operacionalização vão tornar o INConsciente Coletivo um evento cada vez mais profissional e, por consequência, melhorar sua receptividade e aumentar a demanda por produtos autorais diferenciados. As diretrizes com etapas detalhadas sobre os conhecimentos fundamentais para a sua realização, assim como a análise do ambiente interno da organização, são fatores decisivos para se estabelecer a estratégia do evento. Eles permitem minimizar riscos na tomada de decisão, identificar os fatores que limitam o seu desenvolvimento e aumentar a capacidade de mudança frente aos imprevistos do ambiente. O desenvolvimento de um projeto bem organizado e estruturado de acordo com as necessidades do evento é o primeiro passo para que ele alcance os objetivos propostos.

Estabelecer diretrizes de operacionalização de eventos de economia criativa torna-se necessário para que o projeto tenha autonomia, profissionalismo e longevidade. Existe uma urgência por parte da organização em estabelecer processos e diretrizes para que ele tenha continuidade, independentemente dos membros que compõem a organização. Isso porque o evento deve ser autônomo em sua constituição organizacional para que continue a atuar como ferramenta de propagação de cultura e de criatividade. Dessa forma, futuros membros da equipe organizadora do evento poderão entender a sua dinâmica de funcionamento e terão

as suas funções bem estruturadas, podendo executar o planejamento de uma próxima edição sem grandes dificuldades. A profissionalização também é de extrema importância para que o evento consiga atingir outras formas de arrecadação de receita para a sua realização, como a captação de patrocínios.

Para os criativos envolvidos tanto no planejamento quanto na execução do INConsciente Coletivo, é essencial que o evento tenha uma continuidade e se profissionalize. O INC acontece uma vez ao ano e é aguardado pela comunidade, pois tem uma importante repercussão cultural e econômica local. Portanto, assim será possível continuar a fomentar o desenvolvimento da economia criativa e impulsionar novas marcas e artistas da região. Além de ambientar um cenário propício à comercialização de novas ideias, conexões criativas e desenvolvimento econômico e profissional dos envolvidos. O evento, ainda incentiva o desenvolvimento da economia e da cultura local ao proporcionar um intercâmbio criativo entre expositores e visitantes, e assim, estimula a preservação da cultura, bem como a valorização dos produtos autorais dos agentes criativos.

Em 2016, um estudo publicado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan)¹ constatou que, entre 2013 e 2015, a área criativa gerou uma riqueza de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira. Portanto, nota-se a importância da organização dos processos do evento como um negócio. Esses dados mostram que o crescimento da área criativa é alto e, com ele, há demanda por novos processos. O número de eventos de economia criativa também cresce a cada ano, aumentando a competitividade e a melhoria contínua entre os comitês de organização. Sendo assim, o mapeamento desses processos através do seu histórico de realização do INC também pode contribuir para o crescimento de outros eventos por todo o país.

1.5 METODOLOGIA

A metodologia em que se baseia este trabalho é a pesquisa qualitativa, por ser considerada uma análise de interpretação direta e intensiva dos dados obtidos. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização

¹ Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, Firjan (2016).

etc. Para Minayo (2007), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Fachin afirma que

a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo de qualquer tipo de trabalho científico. Pode ser desenvolvida independentemente ou com outras modalidades de pesquisas, como a de campo, de laboratório e documental (2003, p. 115).

No caso desta deste trabalho, além da pesquisa bibliográfica, que embasará os atores e o cenário com o qual o projeto trabalha, também será feita a pesquisa documental em arquivos do INConsciente Coletivo. Para Gil (2002, p. 45) "a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa". Fachin (2003, p. 136, grifo do autor) corrobora dizendo que "para a pesquisa documental, considera-se **documento** qualquer informação sob a forma de textos, imagens, sons (...)".

Para organização da pesquisa documental, a autora também reforça que

A pesquisa documental consiste em toda informação de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação (FACHIN, 2003, p. 136).

Portanto, esta pesquisa será defendida pela base de dados do evento INConsciente Coletivo coletados em seus seis anos de registros documentados. Esses documentos serão coletados, classificados, selecionados e analisados para que os objetivos gerais e específicos sejam alcançados. Scott *apud* May (2004, p. 220) propõe quatro critérios para avaliar a qualidade das evidências disponíveis a partir das fontes documentais:

- 1) autenticidade;
- 2) credibilidade;
- 3) representatividade;
- 4) significado.

Quadro 1: Pesquisa documental: qualidade das evidências

a) Autenticidade: os dados são genuínos.
b) Credibilidade: a evidência é sincera e não distorcida (precisão dos registros).
c) Representatividade: a tipicidade do documento.
d) Significado: a clareza e a compreensão.

Fonte: Adaptado de MAY, 2004, p. 220-222.

Conforme o Quadro 1, pode-se afirmar que se os dados obtidos cedidos pelo evento INConsciente Coletivo são autênticos e a sua qualidade é genuína, pois foram cedidos pela organização do evento. Quanto à credibilidade, pode-se considerar que a precisão dos registros é sincera e não distorcida, pois há registros de várias edições do evento que podem ser comparados. A tipicidade ou especificidade dos documentos está relacionada à operacionalização do evento e das tarefas desenvolvidas durante o seu planejamento. Logo, encontram-se diversos documentos que serão classificados e selecionados para análise, cujo significado está de acordo com o conceito de clareza e de compreensão para obter-se os fatos.

May também registra que

Os documentos não existem isolados, mas precisam ser situados em uma estrutura teórica para que seu conteúdo seja entendido. Com esse propósito podemos utilizar a análise de conteúdo que inclui três estágios: estabelecer o problema da pesquisa, recuperar o texto e empregar técnicas de amostragem, interpretação e análise. Esse enfoque considera a frequência com que certas palavras ou frases particulares ocorrem no texto como um meio de identificar as suas características. A estrutura analítica dá sentido aos dados através de categorias teóricas geradas. Esse método toma tanto a forma quantitativa quanto a qualitativa (2004, p. 222).

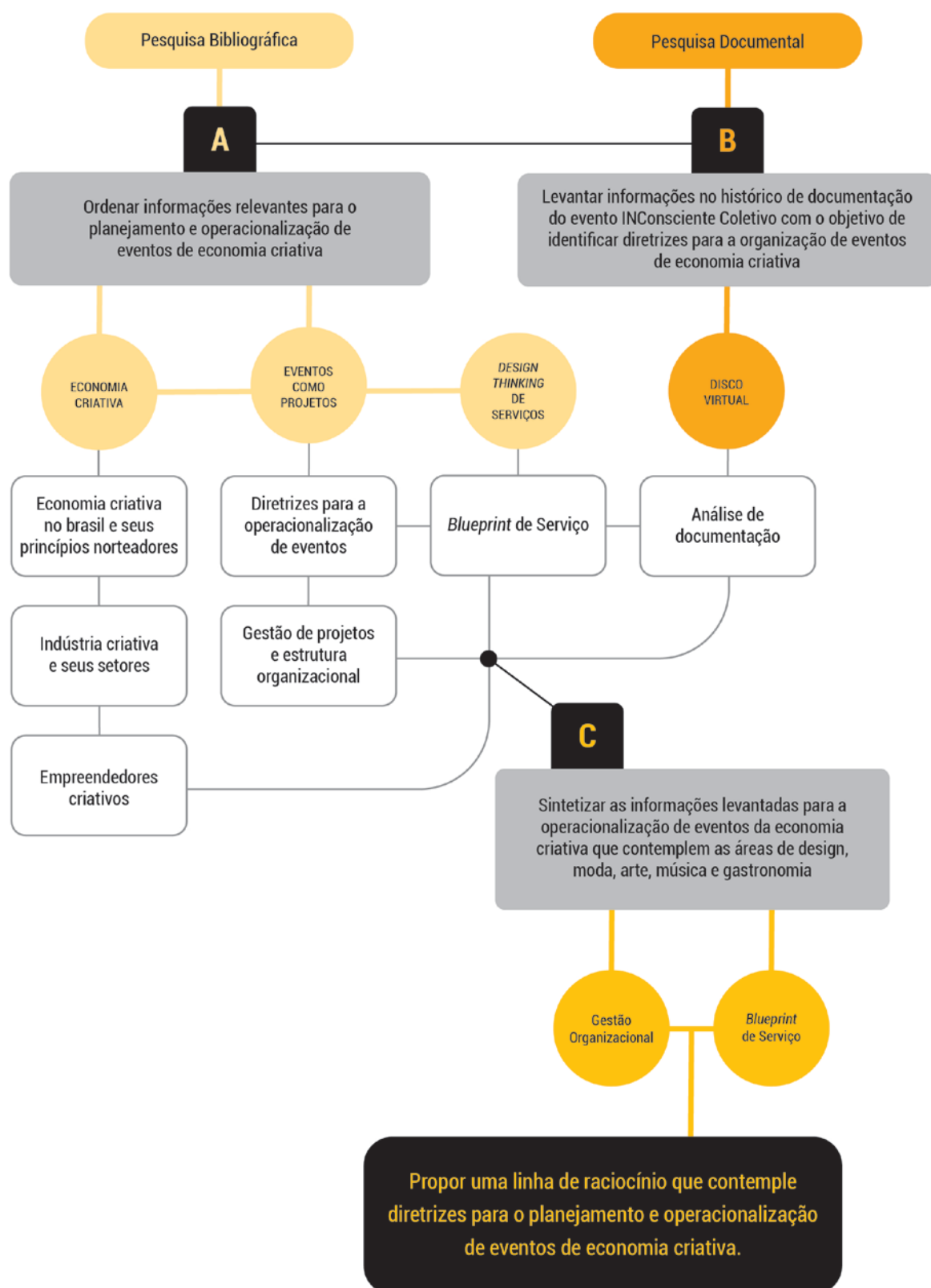
Devido à quantidade de documentos que serão analisados, visto que eles não existem de forma isolada, mas se complementam, será utilizada a análise de conteúdo dos três estágios, cujo enfoque considera a frequência de certas palavras. Dessa forma, como um funil, a técnica auxilia para que se chegue a um bom

resultado de pesquisa, sem utilizar informações demasiadas. Assim, de forma visual, será apresentada a seleção destes dados, conforme fala-se a seguir:

Sobre a apresentação dos dados... o pesquisador poderia empregar um "estilo ilustrativo" como estratégia. Então os dados, que possam ser apoiados pela utilização de exemplos específicos, são selecionados em relação à capacidade de ilustrar os temas gerais que emergem (MAY, 2004).

A metodologia documental é a base para a construção da lógica da organização de evento de economia criativa proposto, auxiliando na determinação dos caminhos do processo científico. A Figura 3 apresenta, de forma ilustrativa, os procedimentos metodológicos que serão aplicados e como serão utilizados para alcançar os objetivos geral e específicos.

Figura 3: Procedimentos metodológicos: passo a passo



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2019.

Estes são os caminhos que serão percorridos para se chegar à conclusão do trabalho. Os objetivos específicos — a, b e c — se conectam à estrutura total do

trabalho. Da pesquisa bibliográfica ao levantamento de dados em pesquisa documental, são sintetizadas as informações para proposta de organização e planejamento do evento INConsciente Coletivo e de outros de economia criativa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta dissertação está ligada, principalmente, ao conceito de economia criativa, pois ele aborda questões sobre os setores de negócios que participam do INConsciente Coletivo. A economia criativa leva ao conceito de empreendedorismo criativo. Essa abordagem exige que sejam definidos quem são esses criadores e marcas aos quais se referem, bem como coletivos criativos que surgiram dentro deste segmento de mercado.

Em seguida, é abordada a realização de eventos, que servirá como fonte de pesquisa para o modelo proposto, estabelecendo uma relação com a discussão acerca do desenvolvimento de projetos.

Por fim, será retratado o design como processo organizacional, na qual será aprofundado a vertente do design de serviço. Dessa área do design, será utilizada uma ferramenta de construção da linha de raciocínio para a criação de um serviço, que, neste caso, é o evento de economia criativa.

2.1 Economia criativa: abordagem global

A economia criativa é um dos setores da economia contemporânea que há pouco mais de 20 anos se faz presente no escopo do desenvolvimento mundial. Por ser uma nova economia, primeiramente é abordada uma visão global de seu significado e conceitos. Destaca-se, novamente, que este capítulo e seus subcapítulos têm como objetivo descrever o cenário de atuação do evento INConsciente Coletivo. Costurando os conceitos e seus derivados elementos de economia criativa, chega-se ao cerne do projeto, onde estarão as indústrias criativas e seus empreendedores.

Com surgimento na Austrália em 1994, a partir de um documento oficial denominado *Creative Nation*, o conceito de economia criativa entrou no mapa do desenvolvimento econômico. Foi considerado um modelo inovador, pois expandia o campo de atuação da cultura para além de seu entendimento tradicional, elevando o

trabalho criativo e as novas tecnologias a protagonistas de uma nova economia que havia surgido². O termo veio a se popularizar em meados de 2001, através do escritor britânico John Howkins³.

Muito além do capital, da matéria-prima e da mão de obra, nas últimas décadas, empresas e governos passaram a reconhecer a criatividade como importante insumo de produção. Isso significa que o uso de ideias e do conhecimento passou a ter papel essencial na economia, sendo um elemento extremamente necessário para produzir produtos ou serviços. Considerando estes aspectos, a criatividade e a cultura estão se desenvolvendo para dar vida a um novo setor econômico.

O conceito de Economia Criativa tem se consolidado no mundo, refletindo a mudança de paradigma de uma economia menos centrada no tradicional modelo industrial e mais ligada à geração de ideias, à criatividade, ao talento, ao desenvolvimento de projetos comuns entre uma rede de atores, o que pressupõe uma estreita aliança entre a economia e a cultura, além da possibilidade de consolidação de um desenvolvimento efetivamente sustentável (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 21).

O Ministério da Cultura destacou a importante ligação entre economia e criatividade, e como elas vêm se consolidando e se desenvolvendo, trazendo um novo conceito à economia e transformando a criatividade em valor. A ressignificação econômica trata-se de um fenômeno contemporâneo, pois há pouco tempo ainda pensava-se na economia de forma tradicional, lembrando-se de bancos, bolsas de valores, investidores etc.

O fato é que o mundo globalizado passa por transformações radicais que se manifestam no cotidiano. Atualmente, ouve-se muito falar em economia criativa e indústrias criativas, mas nem sempre essas definições são feitas de maneira fácil porque, de certa forma, quando se fala em economia criativa, lembramos que a criatividade é algo utilizado em quase toda ação humana. O que esses conceitos têm em comum é o fato de que todos são personagens em torno de uma narrativa central: o desenvolvimento de uma economia com base na criatividade, na inovação, na informação, na cultura, nos valores humanos, nos saberes tradicionais e com mais respeito ao meio ambiente. Esses valores ao contextualizados da seguinte forma:

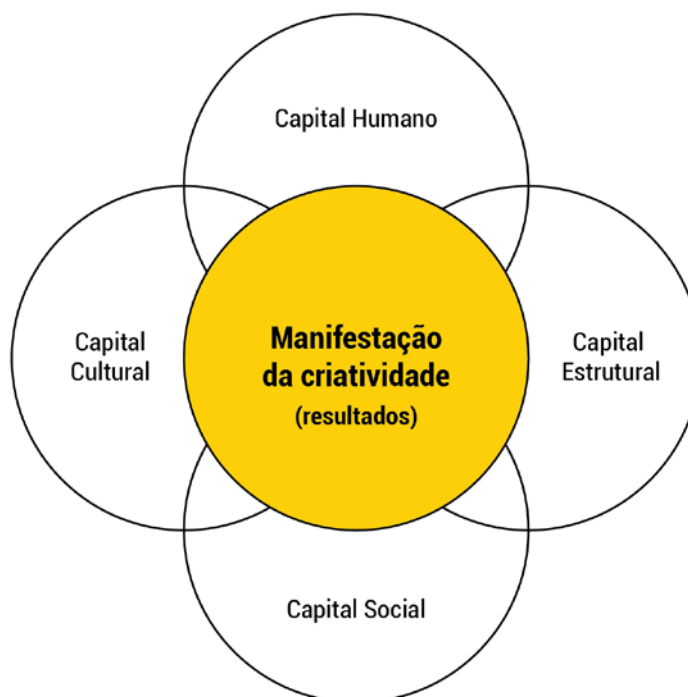
² *Creative Economy Report*, UNCTAD (2010).

³ *UNESCO Creative Economy Report* (2013).

A criatividade é inerente à condição humana; e a cultura é um dos ativos econômicos mais democráticos, sendo um dos fatores constituintes de todas as sociedades, independentemente do seu estágio de desenvolvimento e prosperidade. [...] No entanto, a cultura e a criatividade são, como dissemos, características essencialmente humanas, comuns a todos os povos. Vivemos um momento em que esses valores vão deixando de ser coadjuvantes para se tornar protagonistas no cenário econômico e, justamente por esse aspecto, a economia criativa tem sido compreendida como alavanca potencial para um novo tipo de desenvolvimento, socialmente mais justo e inclusivo (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 23).

A criatividade é a pauta na qual escreve-se a história dessa economia emergente. Como o objetivo deste capítulo é fornecer informações sobre o conceito global de economia criativa, é importante que se entenda de que forma a criatividade se manifesta. Segundo relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) em 2010, a criatividade é formada por quatro capitais: capital humano, capital cultural, capital estrutural ou institucional e capital social. A intercessão desses capitais acumulados se manifesta em um quinto elemento, chamado resultados da criatividade. Através da Figura 4, é possível idealizar como a criatividade e suas determinantes se formam:

Figura 4: Demonstração dos 5Cs: capitais + resultados da criatividade



Fonte: Adaptado de *UNCTAD Creative Economy Report*, 2010.

Como é demonstrado na figura, a criatividade é um fenômeno que se manifesta através da pessoa e de seu capital cultural e social. É na conexão entre

esses elementos que ela se revela, processando-se e gerando-se ideias. Já a economia pode ser entendida de forma superficial como uma atividade financeira e numeral.

Mas de acordo com Best (2012, p. 72), a economia "é uma área em constante evolução, e novos modelos econômicos como a economia de redes, a economia do conhecimento e a economia criativa estão impulsionando novos modelos organizacionais e de negócios". Pode-se afirmar, então, que quando a criatividade e a economia caminham juntas, o desenvolvimento social é o resultado dessa caminhada.

Um aspecto fundamental para o entendimento da economia criativa diz respeito à evolução desse conceito. Sua discussão é essencial, pois da arte à economia criativa houve outras denominações, como indústria cultural, indústrias culturais, indústrias criativas, até chegar à economia criativa. Na Figura 5, retirada de um estudo sobre a economia do Canadá, é apresentada a evolução do conceito.

Figura 5: Evolução da economia criativa



Fonte: Adaptado de *Canada Policy Research Group*, 2013.

A relação entre cultura e desenvolvimento não é alvo de discussão recente, mas a cultura ultrapassou as fronteiras das artes para ser reinterpretada em seu campo de atuação. Para Leitão e Machado, uma nova porta abriu-se com a conexão entre cultura e desenvolvimento, tornando real e sustentável o relacionamento entre economia e criatividade.

A relação a cada dia mais complexa entre desenvolvimento e cultura parece se alimentar na amplitude que os dois universos carregam na contemporaneidade. O desenvolvimento se emancipa da moldura estritamente economicista e ganha novas diretrizes, englobando temas referentes à sustentabilidade, à qualidade de vida e ao aprimoramento humano e social. Já a cultura deixa o solo teórico da antropologia e o terreno expressivo da arte para revelar sua importante dimensão social, econômica e política (LEITÃO; MACHADO, 2016, p. 7).

Ao final deste capítulo, estão concentradas algumas resoluções finais sobre o conceito de economia criativa numa abordagem global. Muitos autores escrevem sobre a economia criativa e utilizam das mesmas fontes de pesquisas: a UNCTAD.

Embora a instituição tenha realizado os dois primeiros relatórios de que se têm registro sobre economia criativa, a tarefa hoje se encontra com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que em 2013 realizou o último levantamento de dados da área. Na Figura 6, foi feita a tradução de um resumo dos conceitos globais de economia criativa presente no relatório de economia criativa produzido em 2010 pela UNCTAD.

Figura 6: Sintetização da definição de economia criativa pela UNCTAD

- Pode **promover a geração de renda**, geração de empregos e ganhos com exportações, promovendo a **inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano**.
- Abrange **aspectos econômicos, culturais e sociais** que interagem com a **tecnologia, a propriedade intelectual** e as estratégias de **turismo**.
- É um **conjunto de atividades econômicas** baseadas no **conhecimento** com uma dimensão de **desenvolvimento** e ligações transversais nos níveis macro e micro da economia em geral.
- É uma opção de **desenvolvimento** viável que exige **respostas políticas inovadoras e multidisciplinares** e **ação interministerial**.

▪ No **coração** da economia criativa **estão as indústrias criativas**.

Fonte: Adaptado de *UNCTAD Creative Economy Report*, 2010.

Pode-se afirmar, então, que o conceito global de economia criativa diz respeito ao desenvolvimento de indústrias e empreendedores que usam a criatividade e o capital intelectual como base de sua economia. Dessa forma, promovem geração de renda e desenvolvimento em múltiplos aspectos: econômicos, sociais e culturais.

2.1.1 Economia criativa no Brasil e seus princípios norteadores

Após o Brasil sediar a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2010, o tema virou destaque entre a política econômica e de desenvolvimento do país. Novas perspectivas sobre a cultura e a criatividade como fatores de desenvolvimento urbano e social foram discutidos, o que culminou com a criação da Secretaria da Economia Criativa do Brasil. Em 2011, o Ministério da Cultura criou um plano de desenvolvimento da economia criativa no Brasil, fundado a partir dos seguintes princípios: inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira.

Conforme abordado no capítulo anterior, o primeiro passo para a construção do plano foi estudar o conceito global de economia criativa. Desse estudo, uma divisão e definição foram criadas entre os setores econômicos tradicionais e os

setores criativos. A partir de então, definiu-se os setores criativos como aqueles que utilizam como principais insumos a criatividade e o conhecimento, e que através dessas capacidades humanas geram um produto ou serviço que resultam em riqueza cultural, econômica e social.

A Figura 7 apresenta os pilares que constituem os princípios norteadores da economia criativa no Brasil.

Figura 7: Economia criativa no Brasil



Fonte: Adaptado de *UNCTAD Creative Economy Report*, 2010.

A diversidade cultural é a base criativa do nosso país. Essas expressões culturais devem garantir a originalidade e o potencial de crescimento desse setor. A sustentabilidade prolifera a cultura do consumo consciente e menos acelerado, sem o uso indiscriminado de recursos naturais. A inovação faz ligação direta com o conceito de economia criativa, pois exige a identificação e o reconhecimento de oportunidades aliados à capacidade de empreender. Por último, a inclusão social traz para a discussão a cidadania e o acesso à cultura como motor para o desenvolvimento econômico e social do país.

Assim como no Brasil, o conceito vem sendo aplicado em outros países e cada um possui as suas particularidades. Embora cada um tenha a sua própria política de desenvolvimento da economia criativa, observa-se que todos os conceitos giram em torno de um mesmo objetivo e denominação da economia: a cultura, as indústrias criativas e os seus setores.

Cabe a cada país em desenvolvimento que adota a economia criativa o dever de identificar quais políticas públicas deverão ser levadas em consideração de acordo com as suas necessidades, sem esquecer-se de valorizar a sua identidade cultural de forma individual.

2.1.2 Setores e indústrias criativas

Para melhor entendimento da economia criativa, é necessário que se desenrole dois temas que fazem parte de seu escopo: setores criativos e indústrias criativas. Ao abordar as indústrias culturais e a economia criativa, Valiati (2018) cita que a origem do termo indústrias criativas está na evolução do estudo das indústrias culturais, pois seriam uma adaptação do conceito aos novos tempos e às novas possibilidades econômicas. Embora as indústrias culturais tenham relação com a economia criativa, o termo e os seus conceitos não serão abordados neste trabalho, pois o principal foco se desenvolve a partir do estudo das indústrias criativas.

[...] os setores criativos vão além dos setores denominados como tipicamente culturais, ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura entre outros (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011, p. 22).

No Brasil, o conceito de setores criativos diz respeito à ampliação dos setores culturais, o qual abrange ainda mais o guarda-chuva de atividades motoras de desenvolvimento da economia criativa no país, como pode ser observado na Figura 8.

Figura 8: Setores criativos: a ampliação dos setores culturais



Fonte: Ministério da Cultura, 2011.

Para exemplificar essa ampliação, podemos traçar um paralelo com o caso de museus que possuem lojas anexas. Enquanto a instituição constitui um setor cultural, com suas galerias de artistas e de obras, ela também pode ser considerada um setor criativo devido ao espaço destinado à comercialização de *souvenirs*.

Para constituir-se parte da economia criativa, também é necessário que o processo de construção de bens ou serviços girem em torno de um ciclo de funcionamento que inclui a criação, a produção, a distribuição e, por fim, o consumo ou fruição, conforme explica a Figura 9.

Figura 9: A economia criativa e a dinâmica de funcionamento dos seus elos



Fonte: Ministério da Cultura, 2011.

A dinâmica de funcionamento da economia criativa no Brasil gira em torno de seis principais núcleos, conforme o Quadro 2. Eles são compostos e abrangem as seguintes áreas de atuação:

Quadro 2: Atividades dos Setores Criativos Nucleares (Unesco/2009)

Setores Criativos Nucleares Macrocategorias	Atividades associadas
A. Patrimônio natural e cultural	• Museus • Sítios históricos e arqueológicos • Paisagens culturais • Patrimônio natural
B. Espetáculos e celebrações	• Artes de espetáculo • Festas e festivais • Feiras
C. Artes visuais e artesanato	• Pintura • Escultura • Fotografia • Artesanato
D. Livros e periódicos	• Livros • Jornais e revistas • Outros materiais impressos • Bibliotecas (incluindo as virtuais) • Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	• Cinema e vídeo • TV e rádio (incluindo internet) • Internet podcasting • Videogames (incluindo online)
F. Design e serviços criativos	• Design de moda • Design gráfico • Design de interiores • Design paisagístico • Serviços de arquitetura • Serviços de publicidade

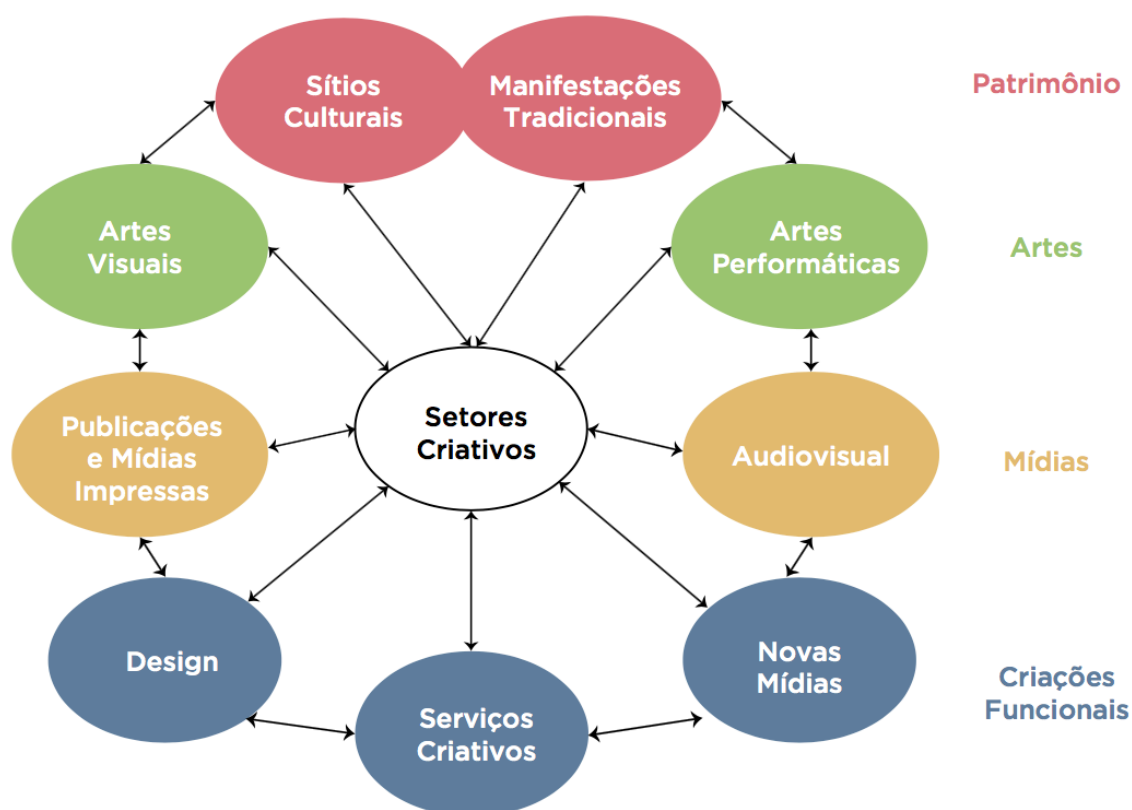
Fonte: Ministério da Cultura, 2012.

As empresas e empreendedores que fazem parte da economia criativa dependem do talento e da criatividade para efetivamente existirem, por isso, são

chamadas de indústrias criativas. O conceito de indústrias criativas cresceu e se propagou a partir de 2001, quando o governo da Inglaterra passou a incorporar em sua estratégia política o apoio de 13 áreas consideradas essenciais para a geração de emprego e renda. Ainda sobre o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), órgão público inglês, a distribuição das indústrias criativas é dividida nas seguintes áreas: propaganda, arquitetura, arte e artesanato, design, moda, produção de filmes para cinema, artes cênicas, literatura, televisão e rádio, vídeos e jogos de computador.

No Brasil, essas áreas foram divididas entre quatro setores (patrimônio cultural, artes, mídia e criações funcionais) que abrangem as diferentes profissões. Na Figura 10, é possível observar a sua divisão.

Figura 10: Setores Criativos no Brasil



Fonte: Ministério da Cultura, 2012.

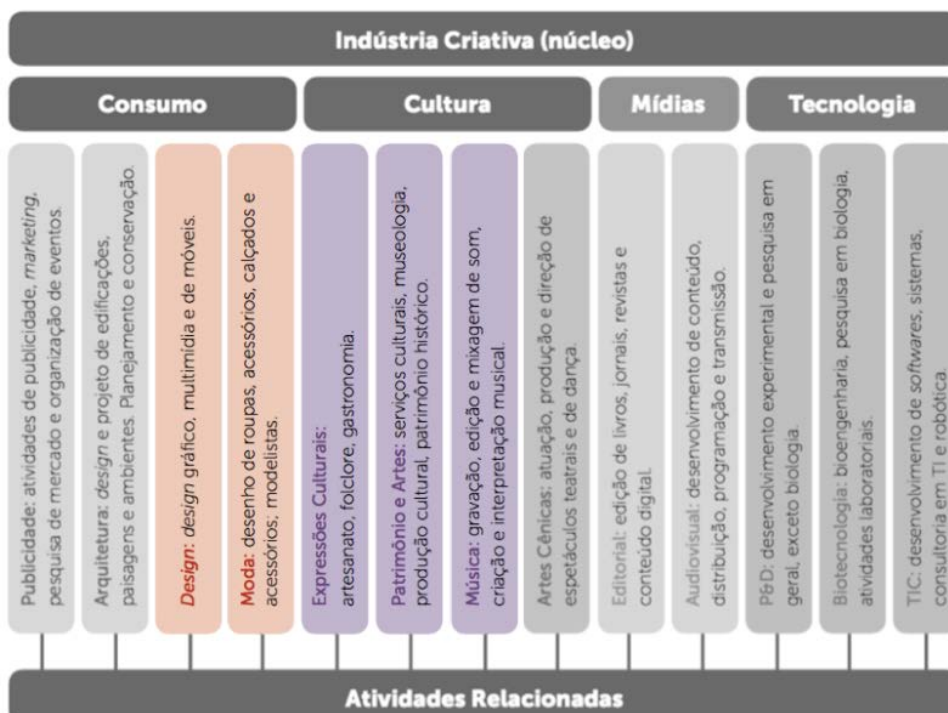
Como se pode observar, mesmo envolvendo a sustentabilidade, a inclusão social, a diversidade cultural e a inovação, a economia criativa tem como foco a valorização da criatividade, bem como os processos que estimulam o seu desenvolvimento. Como visa a inovação, trabalha com tecnologias que agilizam e

qualificam os processos, tanto tangíveis como intangíveis, com objetivos de lucro para a sociedade.

Ressalta-se que serão abordados e trabalhados os conceitos brasileiros de economia criativa e que, do ponto de vista empresarial, o INConsciente Coletivo faz parte do núcleo criativo de espetáculos e celebrações, que é composto pelas seguintes áreas de atuação: artes, festas, festivais e feiras. Entretanto, em seu núcleo, o evento abrange também outros setores da economia criativa onde encontram-se empresas e empreendedores de duas áreas: design e serviços criativos, e artes visuais e artesanato. Dentro da distribuição dos 13 setores de indústrias criativas descritos anteriormente, o evento está posicionado nas categorias design, arte, moda e música.

Para incluir a gastronomia no núcleo setorial que compõe o evento, busca-se de outras fontes de referência, cujas expressões culturais são compostas pelo artesanato, folclore e gastronomia. Embora a Secretaria da Economia Criativa do Brasil tenha sido extinta, em 2015, o conceito não deixa de existir e ser alvo de estudos no país. A Figura 11 apresenta o fluxograma desenvolvido pela Firjan em 2016, que mostra a evolução da divisão setorial das indústrias criativas no Brasil.

Figura 11: Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil



Fonte: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2016.

A Figura 11 mostra o núcleo da indústria criativa, formado por quatro setores: consumo, cultura, mídias e tecnologia. No setor de consumo estão o design e a moda, áreas presentes no evento. No setor cultural, expressões culturais através da gastronomia, patrimônio e artes abrangendo os serviços culturais e a produção cultural. E por último, também no setor cultural, a música.

A economia criativa forma, então, um novo ciclo econômico, com agentes criativos que possuem bagagem e experiência cultural e econômica direcionadas à contribuição para a criação de modelos de negócios. Sejam esses novos negócios nos segmentos de produtos, serviços ou processos, os agentes da economia criativa tornam-se empreendedores criativos de suas próprias ideias, conforme indica Reis:

A Economia Criativa não é apenas um apanhado de setores embalados em uma nova categoria, mas o emblema de um novo ciclo econômico, que surge como resposta a problemas globais renitentes, que motiva e embasa novos modelos de negócios, processos organizacionais e institucionais e relações entre os agentes econômicos e sociais (REIS, 2008, p. 46-47).

As empresas e empreendedores criativos que fazem parte do núcleo de setores do INConsciente Coletivo serão abordados no capítulo seguinte.

2.1.3 Empreendedores criativos

A tecnologia gerou novos formatos de consumo. O acesso à informação trouxe muitas referências e todas essas informações lançaram um novo olhar à aplicação de diferentes modelos de negócios. A situação econômica do país também contribuiu para o surgimento de novos negócios e do ímpeto empreendedor. Morace (2009, p. 15) fala sobre a mudança nas profissões, no trabalho e nas pessoas:

A partir da metade dos anos noventa, observamos contratendências que redescobrem e reavaliam de modo decisivo a memória, as origens, as raízes, o tempo denso e lento, o território, as narrações, o étnico, além do compartilhamento e a experimentação expressiva. Isso vale para as pessoas na sua existência privada e cotidiana, como também no mundo do trabalho e das profissões, onde só hoje começam a emergir dúvidas e perplexidades a respeito do modelo performativo e acelerado imposto nos anos noventa como novo *standard* profissional.

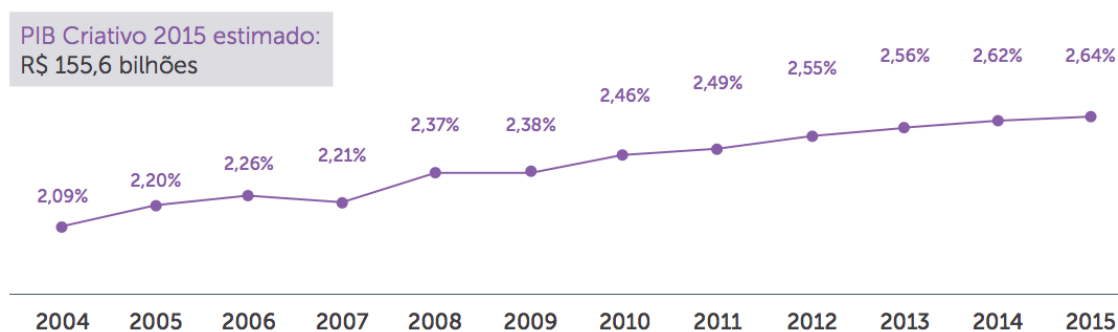
Compartilhamento e experimentação são termos ouvidos com frequência nos assuntos ligados à criatividade. Os modelos de trabalho impostos pelas grandes empresas começaram a ser questionados, dando abertura à oportunidade dos

agentes empreenderem em suas próprias ideias como alternativa para uma melhor qualidade de vida e de trabalho. As profissões da economia criativa têm o potencial de impactar de forma positiva as pessoas, pois estimula os talentos individuais, a inovação, a produtividade, a geração de empregos e o conhecimento. Além disso, elas buscam soluções para problemas globais, como na geração de empregos qualificados e de renda, já que conversam com outras áreas da economia, agregando valor e competitividade a produtos e serviços.

O elevado potencial de empreendedorismo das Indústrias Culturais e Criativas decorrente do perfil dos seus agentes, da reduzida necessidade de investimentos infraestruturais, do talento e da criatividade dos seus promotores tem vindo a afirmar as ICC como modalidades fundamentais de adaptação à nova economia e aos novos desafios sociais no século XXI (GUERRA, 2013, p. 250).

A palavra *empreendedor* vem do francês e significa estar em meio à compradores, ou seja, o teor comercial é decisivo para a sua definição. O fato é que para ser um empreendedor ou uma empresa é necessária a comercialização de um produto ou serviço. A empresa ou o empreendedor criativo é aquele que trabalha com a aplicação do intangível no centro do seu negócio, referindo-se a agente criativo, por exemplo, o profissional de design que trabalha como *freelancer* ou que trabalha em uma empresa. Quando se fala desse empreendedor da economia criativa, é abordado desde o negócio formalizado até, por exemplo, um músico que apresenta suas composições autorais e não declara os devidos impostos para esta atividade — neste contexto, considerado informal. Um dos grandes desafios da mensuração dos índices da economia criativa, inclusive, deve-se à alta taxa de informalidade entre seus agentes. No Gráfico 1, nota-se que, de 2004 a 2015, houve um crescimento de 0,55% no PIB Criativo Brasileiro.

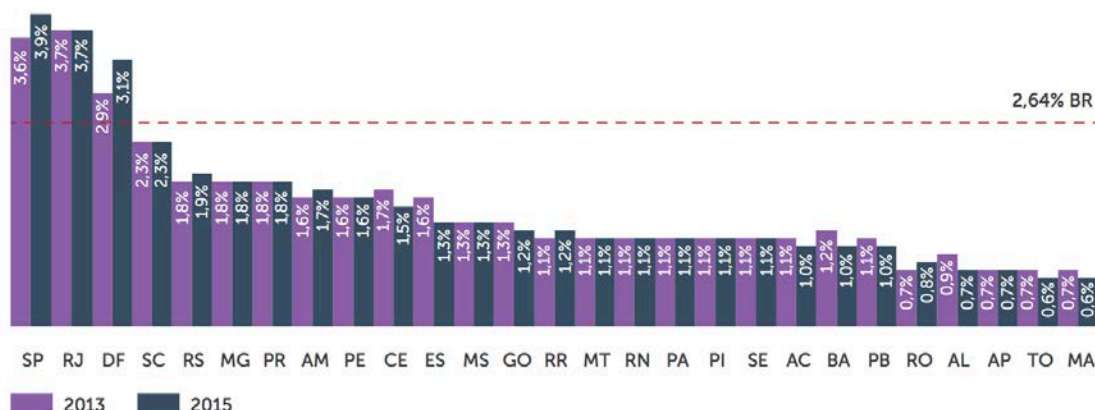
Gráfico 1: Participação do PIB criativo no PIB brasileiro (2004-2015)



Fonte: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2016.

Durante esses anos de desenvolvimento, apenas em 2007 houve uma queda de 0,05% de crescimento. Porém, o avanço entre os anos de 2007 e 2008 é o maior registrado entre as métricas, alcançando 0,16%. Já o Gráfico 2 apresenta um panorama da mensuração do PIB Criativo em cada unidade federativa entre 2004 e 2015.

Gráfico 2: Participação do PIB Criativo nas UFs (2013-2015)



Fonte: Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2016.

O Gráfico 2 mostra que Santa Catarina encontra-se em 4º lugar na participação do PIB criativo do país, indicando que existe alto potencial empreendedor, criativo e inovador no estado. O estado fica atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

Embora em espaço territorial Santa Catarina seja considerada muito menor, a alta concentração de indústrias criativas contribui para que o estado esteja bem ranqueado entre os demais. Para Best (2012, p. 76), as empresas criativas conseguem enxergar necessidades não atendidas pelo mercado.

Empresas que desenvolvem novas ideias buscam uma oportunidade para preencher uma demanda de mercado ou necessidade de consumo não satisfeitas: lacunas nos mercados existentes ou mercados inteiramente novos. Elas exploram as oportunidades proporcionadas pela mudança das circunstâncias — na sociedade, na tecnologia, no meio ambiente ou na política — e posicionam uma oferta para satisfazer uma demanda atual ou antecipada.

Para Ciettà (2017, p. 439), "a moda, produto criativo híbrido, é ainda largamente realizada em um sistema industrial que pensa mais no manufaturado do que no valor imaterial". Enquanto o sistema industrial pensa na quantidade, surgem os eventos da economia criativa que unem, em um único espaço, a comercialização de pequenos produtores, fomentando a volta do processo manual aliado à qualidade

e acabamento industrial, além do desenvolvimento do empreendedorismo individual. Em termos de tendências do consumo, Ciettà (2017) completa esse pensamento afirmando que o mercado para os empreendedores criativos está em ascensão, pois eles possuem um diferencial competitivo muito importante, que é a flexibilidade e a disposição a mudanças, já que dispõem de processos mais suscetíveis às adaptações do mercado.

É unanimemente reconhecido que as indústrias culturais e criativas ancoram as suas dinâmicas nas condições de oferta de espaços, de equipamentos e de infraestruturas de apoio, de fomento, de incubação e de networking criativo. A capacidade de gerar criatividade não aparece por decreto: antes, advém de oportunidades de interação e de informação e de circulação de conhecimento que estimulam a geração de ideias e facilitam a inovação (GUERRA, 2013, p. 258).

A inovação e a criatividade, o empreendedorismo e o consumo dependem da distribuição e venda, ou seja, da comercialização. Um ambiente favorável aos empreendedores criativos estimula a troca de experiências e contatos, formando uma rede colaborativa de informação e cultura. Em função de aspectos locacionais, empreendedores criativos estão se conectando e se promovendo de maneira conjunta, incentivando o comércio e o consumo de produtos criativos, tanto no Brasil quanto no mundo.

Como exemplo de experiências compartilhadas e colaboração de empreendedorismo, destaca-se a Babilônia Feira *Hype*, no Rio de Janeiro. Uma feira comercial criada para descobrir novos talentos não somente na área de moda, mas também de design, de gastronomia, de decoração e de artes plásticas, representando uma oportunidade real para a comercialização de produtos e trabalhos criativos e para a consequente formação de clientela. Este é apenas um dos exemplos que podem ser citados deste novo formato de comercialização de produtos. Ao conectarem-se com outros empreendedores criativos, formam-se redes de participantes com interesses em comum — e, assim, crescem em conjunto.

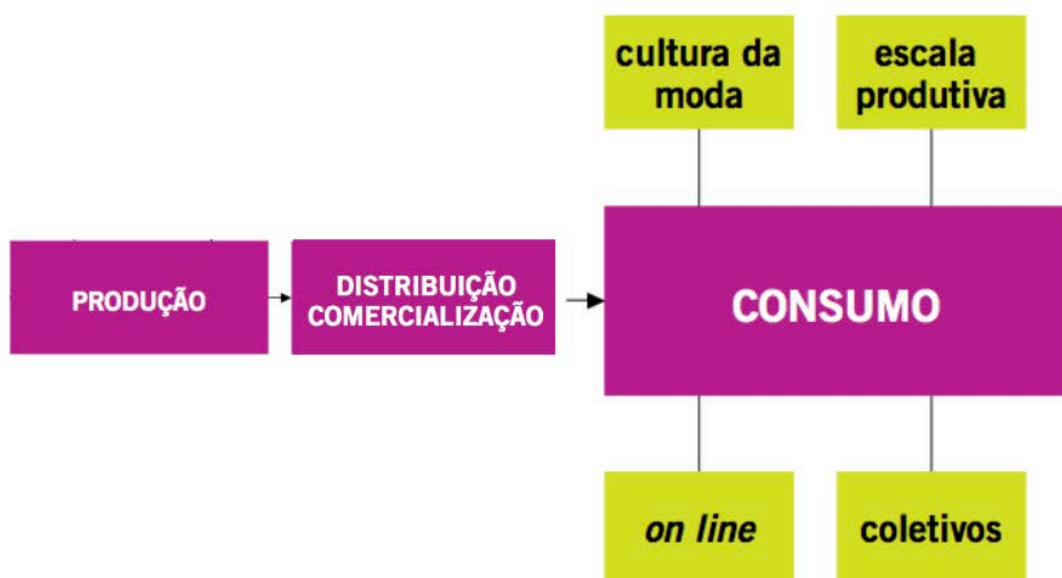
Desta forma, nascem os coletivos que se transformam em eventos, como o INConsciente Coletivo, que propõe uma alternativa para a comercialização de produtos e serviços criativos.

Após a fase de criação de um produto de moda, são dois os caminhos fundamentais de colocação do mesmo no mercado: a venda direta ou a distribuição para revenda, em ambos os casos, com a possibilidade de colocação do produto no mercado interno ou externo. No caso da venda direta é bem demarcado o papel do ponto de venda próprio da

marca/artista. Já na revenda, destaca-se o papel dos coletivos, feiras e pontos de venda compartilhados (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2012, p. 58).

Como se observa na citação, o Ministério da Cultura ressalta a importância dos coletivos para a distribuição e a venda desses produtos e serviços criativos. A Figura 12 exemplifica de forma visual o macroelo do consumo de moda desenhado pelo MinC. A proposta caminha da produção, passa pela distribuição ou comercialização e segue até o consumo. Este macroelo é conectado com o ciclo da economia criativa, que visa desde a concepção até o consumo do produto ou serviço, conforme visto no subcapítulo setores e indústrias criativas.

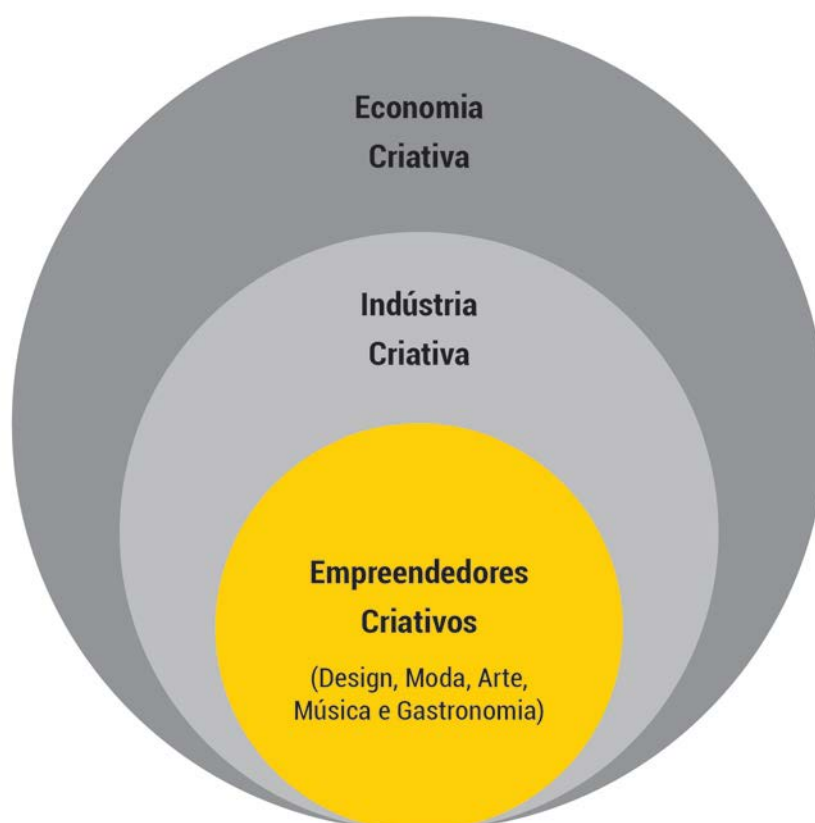
Figura 12: Macroelo do consumo



Fonte: Adaptado de Ministério da Cultura, 2012.

De acordo com Best (2012), a economia é feita de ciclos econômicos e relações comerciais. Krucken (2009, p. 62) afirma que é necessário trazer a inovação para a intermediação entre comércio e desenvolvimento de produtos locais através de plataformas que sejam vantajosas para os consumidores e produtores, nas quais esses modelos de infraestrutura sejam sustentáveis para todos. Pode-se concluir que, atualmente, este seja o verdadeiro papel dos coletivos.

Figura 13: Resumo do Capítulo 2



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Sintetizando este capítulo inicial, realizou-se até este tópico uma leitura teórica e visual do contexto em que se encontra o INConsciente Coletivo. Da economia criativa, parte-se para o mérito das indústrias criativas, onde estão os empreendedores criativos de design, moda, arte, música e gastronomia que participam de eventos como o INC. A Figura 13 resume os dois primeiros capítulos.

3 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Um dos aspectos que têm contribuído para o desenvolvimento econômico das cidades são os eventos, especialmente os de cunho comercial aliados à cultura. Algumas propostas de eventos comerciais culturais conectam as pessoas a produtos e serviços que estão fora do eixo de comercialização das grandes indústrias. A procura por consumir produtos fora desse eixo tem influenciado o consumo dos produtos desses empreendedores mencionados e que fazem parte da economia criativa, e o impacto desse comportamento tem feito com que eventos que fomentam os vários setores da economia criativa se fortaleçam nas cidades por todo país.

O consumo de produtos autorais tem sido um reforço ao potencial econômico do patrimônio cultural dessas localidades. Esses eventos também têm proporcionado às cidades-sedes a oportunidade de promover a atividade turística. Esse movimento considera que os participantes também são consumidores não apenas do evento em questão, mas dos serviços turísticos das cidades que visitam, podendo também realizar atividades paralelas àquela que motivou a sua viagem. Sendo assim, a organização de eventos tem se mostrado um mercado promissor, principalmente, para os empreendedores de economia criativa.

3.1 Eventos comerciais

O foco deste capítulo está nos eventos comerciais, pois é o segmento de atuação do INConsciente Coletivo. O desenvolvimento econômico voltado aos eventos comerciais e aos empreendedores da economia criativa é atribuído à distribuição e à venda de produtos e serviços. Com a facilidade da criação de lojas *on-line* de comercialização de produtos, a moda e o design autoral estão cada vez mais acessíveis no ambiente virtual. É inegável que o comércio digital é transversal a qualquer canal. O *e-commerce* de uma marca integra e complementa os seus demais canais de distribuição. Entretanto, para garantir a sobrevivência no mercado empreendedor, o agente criativo passa por diversos desafios. Por isso, os eventos e as feiras comerciais são de extrema importância para o desenvolvimento e crescimento das cidades. As feiras e eventos são movimentações tão antigas quanto o comércio em si, de acordo com Matias:

As feiras comerciais eram uma das formas de comércio mais importantes da Idade Média. Surgiram em função da necessidade dos indivíduos de comer, vestir-se, armar-se, etc. [...] As feiras ofereciam oportunidade de comércio em escala crescente, o que propiciou o desenvolvimento das atividades produtivas, pois criavam mercado para o que fosse produzido (MATIAS, 2013, p. 17).

Comercializar um produto autoral em uma loja física não é tão simples para os empreendedores criativos. Muitas vezes, eles encontram dificuldade para conseguir comercializar seus produtos fora das plataformas digitais, devido ao alto custo envolvido em manter uma estrutura suficiente. Porém, a loja física e o contato do consumidor com o produto fora da realidade virtual muitas vezes se fazem

necessários, pois além de materializar a experiência, também a potencializa, resultando em valores materiais e imateriais para a marca.

É necessária uma observação atenta às mudanças no espaço urbano e nas novas formas de se conectar com as pessoas e empresas. Sobre essas mudanças urbanas, Morace (2009, p. 11) diz que “as empresas tornam-se laboratórios de propostas de novos movimentos culturais para 'cidadãos-artistas' capazes de reelaborá-las. [...] A distribuição e venda tornam-se *happenings* [...]”. Esses movimentos culturais de empresas e distribuição e vendas em *happenings* sobre os quais o autor comenta vêm acontecendo com o surgimento de mercados criativos em várias cidades do país.

No Brasil, existem vários formatos de eventos e feiras criativas independentes que fomentam o desenvolvimento da economia criativa. Em São Paulo, Curitiba e Florianópolis, por exemplo, é possível encontrar movimentações coletivas que fomentam o desenvolvimento da economia criativa. Algumas iniciativas são maiores, por atuarem em áreas que concentram mais agentes criativos. Outras são menores, mas nem por isso menos expressivas no cenário cultural.

Localizados em pequenas ou grandes cidades, os eventos atendem à demanda de um público local que busca por marcas autorais e novas experiências de consumo. Em comum, todos esses coletivos de empreendedores criativos têm como propósito humanizar o que vemos da produção criativa que se encontra na *internet*, conectando agentes criativos ao consumidor e diminuindo o espaço entre o virtual e o pessoal. Para esses empreendedores criativos que participam, é uma oportunidade para obter resultado comercial e troca de conhecimento imediato e sem escalas.

Os eventos e festivais que fomentam o desenvolvimento da cultura e a valorização da produção autoral estão aproximando os empreendedores criativos ao consumidor final, reelaborando formatos de consumo. Sobre estes acontecimentos, Zanella explica:

São eventos de caráter comercial e de grande porte que reúnem fornecedores, fabricantes, vendedores, compradores ou clientes, consumidores ou usuários, entidades de fomento, financeiras, bancos, etc. para estabelecer contatos comerciais, apresentação ou exposição de produtos, bens, serviços e apresentação ou lançamento de novas tecnologias. O principal objetivo de uma feira é proporcionar contatos com os canais de comercialização (2003, p. 24).

Matias (2013, p. 105) define um evento, comercial ou não, como uma "ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados". Desta afirmação, faz-se a conexão de que, ao realizarmos um evento, realiza-se um projeto. Assim, complementa-se a linha de raciocínio que liga este estudo ao conceito de gerenciamento de projetos.

3.1.2 Eventos como projetos

De acordo com Matias (2013, p. 145), as fases do processo de planejamento e organização de eventos envolvem: a) concepção, ou incorporação da ideia; b) pré-evento, ou planejamento e organização; c) per ou trans-evento, ou realização; d) pós-evento, ou avaliação e encerramento. Para o desenvolvimento desta dissertação, a literatura sobre planejamento e organização de eventos foi baseada nas três últimas etapas. Porém, deve-se observar que a conceituação de projeto é muito similar. Best (2012, p. 30) denomina um projeto como um esforço que está sendo realizado ou em vias de ser realizado, o qual decompõe-se em etapas de trabalhos a serem executados. O *Project Management Institute* (2013, p. 3) indica que "projeto é um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado único".

O item projeto é de suma importância, pois é nele que vai estar detalhado o plano de trabalho. [...] O plano de trabalho deve descrever detalhadamente todos os itens do projeto, com seus respectivos custos, inclusive aqueles que possam parecer menos importantes (MATIAS, 2013, p. 139).

A partir da afirmação de Matias, entende-se que a organização de eventos está relacionada à organização de projetos. Portanto, este trabalho considera a literatura para organização de eventos, mas o encara como a organização de um projeto sob a ótica do design de serviço, assunto que será abordado no próximo capítulo. O objetivo deste direcionamento é propor uma visão inovadora à organização de eventos comerciais. Para Martins e Merino,

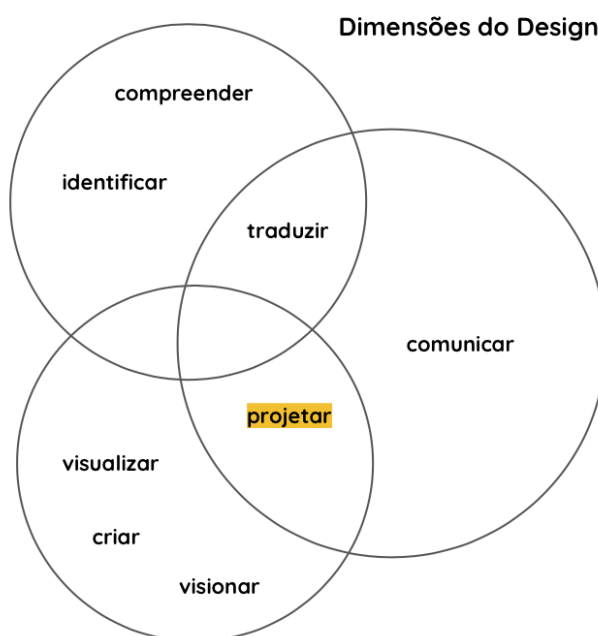
O mercado mundial tem evidenciado, cada vez mais, a necessidade do emprego do design, que deixa de ser visto apenas como a adição externa da estética, mas de forma concreta o desenvolvimento consciente de projetos em toda sua complexidade (MARTINS; MERINO, 2011, p. 12).

Para reforçar a amplitude do campo de atuação do design, Krucken (2009, p. 42) afirma que

Existem vários conceitos e interpretações associados ao design. A palavra refere-se tanto ao desenho como ao projeto e ao planejamento de produtos, serviços e sistemas. Seu conceito, portanto, evoca um conjunto de significados.

Em termos de gestão, Martins e Merino (2011, p. 93-94) falam de processos que envolvem "planejamento, execução, controle de ações corretivas, direcionando pessoas para que se obtenha resultados". Para Mozota (2011, p. 91), a sinergia entre gestão de design e gestão de projetos evidencia o design como agente de mudanças nas organizações. Os mesmos conceitos são aplicados para a organização de eventos, mas levam outros nomes. O planejamento é chamado de pré-evento, a execução de per ou trans-evento, e os resultados de pós-evento. A Figura 14 exemplifica as dimensões que o design abrange e como se relaciona com diferentes ações na concepção do projeto. Ou seja, é necessário compreender e identificar para que se possa traduzir as percepções. Visualizar, criar e visionar para que se possa projetar e, então, ao traduzir percepções e projetar, comunicar algo.

Figura 14: Dimensões do design



Fonte: Krucken, 2009.

Existem outras situações pertinentes, como quando busca-se inovação em algo que já está estabelecido, como é o caso de diretrizes para a operacionalização

de eventos comerciais, baseadas na literatura disponível sobre o próprio tema. Além disso, o design é composto por um ciclo completo, "uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos", conforme afirma Mozota (2011, p. 16). Nesse sentido, Martins e Merino (2011, p. 12) também destacam o papel do design para a inovação.

O design é uma atividade importante no processo de inovação, no qual as ideias são geradas num alinhamento perfeito entre a criatividade e as especificações técnicas, juntamente com demandas e oportunidades de mercado, sem deixar de ter o foco centrado no usuário (MARTINS; MERINO, 2011, p. 12).

Ao utilizar as informações de gestão e organização de eventos cruzadas aos aspectos do design, o objetivo é chegar a uma solução de serviço de eventos voltados economia criativa e focada no usuário.

4 O DESIGN COMO GESTÃO DE PROCESSOS

Segundo Mozota (apud Mozota, 1992, p. 99), um modelo do desenvolvimento de gestão do design pode ter como base duas perspectivas: reativa (administrativa) e proativa (estratégica). Ainda segundo a autora (2011, p. 101), a perspectiva reativa requer aplicações das diferentes teorias de gestão: científica, comportamental, situacional, de decisão, sistemática e operacional. A abordagem que será considerada neste trabalho é a gestão em nível operacional e pode ser definida como a "gestão do design que inclui atividades administrativas básicas, como planejamento, organização, comando, controle e departamentalização". No Quadro 3, Mozota (2011) faz uma abordagem comparativa entre os conceitos de design e os conceitos de gestão com o objetivo analisar de que forma estão correlacionados.

Quadro 3: Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão

CONCEITOS DE DESIGN	CONCEITOS DE GESTÃO
▪ Solução de problemas ▪ Atividade criativa ▪ Atividade sistêmica ▪ Atividade de coordenação ▪ Atividade cultural e artística	▪ Processo. Solução de Problema ▪ Gerenciamento de Ideias. Inovação ▪ Sistemas empresariais. Informação ▪ Comunicação. Estrutura. ▪ Preferências do consumidor. - Cultura organizacional. Identidade.

Fonte: Mozota, 2011.

Para Best (2012, p. 8), a "gestão do design é o gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação de produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte de nossa vida diária". É importante dizer que, por focar em criatividade, imaginação e inovação como sua principal característica, a economia criativa não se restringe apenas a produtos, serviços ou tecnologias. Ela engloba também processos, modelos de negócios, modelos de gestão, entre outros fatores, tornando as empresas mais competitivas. Por isso, neste trabalho, os conceitos de economia criativa e inovação serão reunidos no planejamento e operacionalização de eventos através do design.

Best (2012, p. 9) também afirma que "um dos aspectos mais valiosos da gestão do design como abordagem é permitir que novos processos sejam implicitamente integrados aos sistemas e metodologias em vigor". Portanto, os conceitos de organização de eventos não serão totalmente descartados, mas agregados à concepção do projeto.

A economia criativa está em constante desenvolvimento. O número de profissões e oportunidades da área também é grande. Isso porque, em termos socioeconômicos, as atividades que envolvem esta área são inovadoras e importantes geradoras de empregos e de engajamento cultural. Por isso, a abordagem da gestão de design envolve de forma colaborativa os agentes participantes.

A gestão do design envolve cada vez mais processos de trabalhos colaborativos; é importante, portanto, conhecer bem a dinâmica real existente entre pessoas, projetos e processos, bem como manter-se atento à forma como todos os recursos podem ser empregados com propósito e responsabilidade, a fim de proporcionar valor para os consumidores (BEST, 2012, p. 31).

Em relação à estrutura organizacional do INConsciente Coletivo, a gestão de design também possui fontes coerentes. Para Maximiano apud Martins e Merino (2011, p. 96), "é necessário criar divisões, departamentos e seções em uma estrutura coordenada de trabalho. [...] O autor ainda define quatro tipos de estruturas: funcional, divisional, corporativa e bidimensional (projetos)".

Segundo Martins e Merino (2011), as organizações estão divididas em sete tipos diferentes: empreendedora, maquinal, profissional, diversificada, inovadora, missionária e política. Para este projeto, será utilizado o conceito de organização inovadora, a qual é definida pelos autores como "estruturas de projetos para fundir especialistas de diferentes campos em equipes criativas funcionando em harmonia. É encontrada em ambientes complexos e dinâmicos", visto que o INConsciente Coletivo conta com a colaboração e participação de diferentes agentes da economia criativa.

Segundo o Centro Português de Design (1997, p. 25-26), os níveis da gestão de design requerem um centro de atenção: a integração das funções. Para que haja êxito de um produto ou serviço, é necessário que a estratégia esteja alinhada ao processo de desenvolvimento e à organização das atividades e a departamentalização.

Para Barbará e Freitas (2007, p. 38):

Operacionalmente, cada área de conhecimento concorrente envolvida é vista como uma função, que contribuirá articuladamente para o sucesso e a conclusão total dos objetivos do projeto. Isto se dá através de processos sistemáticos e apropriados de gerenciamento, considerando-se a gênese das variabilidades e as contingências. Trata-se, portanto, de se estabelecer uma postura pró-ativa no âmbito da gerência de projetos, o que requer discussões em torno de conceitos e formas de variabilidade.

Barbará e Freitas (2007, p. 46) ainda apresentam este conjunto de fatores como o escopo de projeto, no qual os objetivos, as atividades envolvidas em sua realização e os recursos a serem consumidos estão envolvidos com a sua operacionalização.

Desta forma, pode-se concluir que o projeto do evento INConsciente Coletivo deve considerar as atividades envolvidas na sua operacionalização para que se construa uma equipe de operacionalização. Para isso, faz-se necessário o desenho e as funções da equipe organizadora.

4.1 *Design Thinking* de Serviços

Como já foi mencionado, o design tem ultrapassado questões estéticas e ganhado novos caminhos somados a diferentes disciplinas combinadas a diferentes métodos e ferramentas. O termo *design thinking* — ou pensamento de design — ganhou abrangência e seguidores de fora de seu segmento de atuação e vem sendo utilizado como sinônimo de inovação. Portanto, pensar como um designer nunca foi tão valorizado.

Design Thinking é pensar como um designer. É um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010, p. 164).

O processo de design torna-se, então, em uma ferramenta de inovação que vem sendo difundida através do *Design Thinking*, focada no ser humano, ou seja, no usuário. O termo *design thinking* de serviços é uma variação pouco difundida no Brasil, mesmo porque o design costuma ser simplificado e associado ao seu viés estético e aos produtos, sendo dificilmente associado ao desenho de serviços.

Os designers têm muito mais do que simplesmente uma capacidade de conferir estilo a produtos; eles são profissionais de um processo aplicado de habilidades criativas: identificar problemas, pesquisar, analisar, avaliar, sintetizar e, então, conceitualizar, testar e comunicar soluções (STICKDORN; SCHNEIDER, 2011, p. 90).

Com essa afirmação, presume-se que os designers, por terem o pensamento direcionado à solução dos mais diversos problemas, estão ampliando a sua atuação com o surgimento de diferentes vertentes que vão além da concepção estética. Logo, muito mais do que desenhar produtos, os designers estão aplicando os conceitos da área para desenhar serviços.

Para os autores Stickdorn e Schneider (2011, p. 82) os "serviços são uma série de interações entre os usuários e o sistema do serviço, por meio de muitos pontos de contato diferentes ao longo da jornada do usuário". Nesta afirmação, percebe-se que, muito além do produto, o sistema de serviço é mapeado pelo ponto de contato com os usuários ou clientes. O conselho de Design do Reino Unido (*apud* Stickdorn; Schneider, 2011, p. 31) afirma que o "design de serviço é tudo sobre como tornar o serviço que você fornece útil, utilizável, eficiente, eficaz e desejável". Portanto, o design de serviço existe para melhorar a experiência dos serviços

existentes e mapear os pontos para a sua execução da melhor forma possível. Segundo os mesmos autores, os cinco princípios do design de serviço são:

1) centrado no usuário: o serviço deve ser desenhado de acordo com os olhos do cliente. 2) cocriativo: todos os *stakeholders* devem ser incluídos no processo. 3) sequencial: o serviço deve ser visualizado como uma sequência de interações. 4) evidencial: serviços intangíveis devem ser visualizados em aspectos físicos. 5) holístico: todo o cenário deve ser considerado (STICKDORN; SCHNEIDER, 2011, p.34).

Conforme mencionado, o design de serviço é centrado no usuário e leva em consideração todos os *stakeholders*, ou seja, o público estratégico ao qual o serviço se destina. Também deve avaliar a sequência de interações desse público com o serviço e ter uma visão holística do cenário.

4.2 *Blueprint* de serviços

As ferramentas mais utilizadas e eficazes do design de serviço foram sugeridas por profissionais da área e compiladas na publicação Isto é *Design Thinking* de Serviços, de Jakob Schneider e Marc Stickdorn. O livro aborda 25 diferentes ferramentas para diferentes aprendizados. Com o objetivo de desenhar o serviço que o INConsciente Coletivo oferece hoje ao seu público, ou seja, os participantes — considerando a abordagem centrada no usuário —, dentre as possibilidades de aplicação de ferramentas, foi selecionado o *blueprint* de serviços.

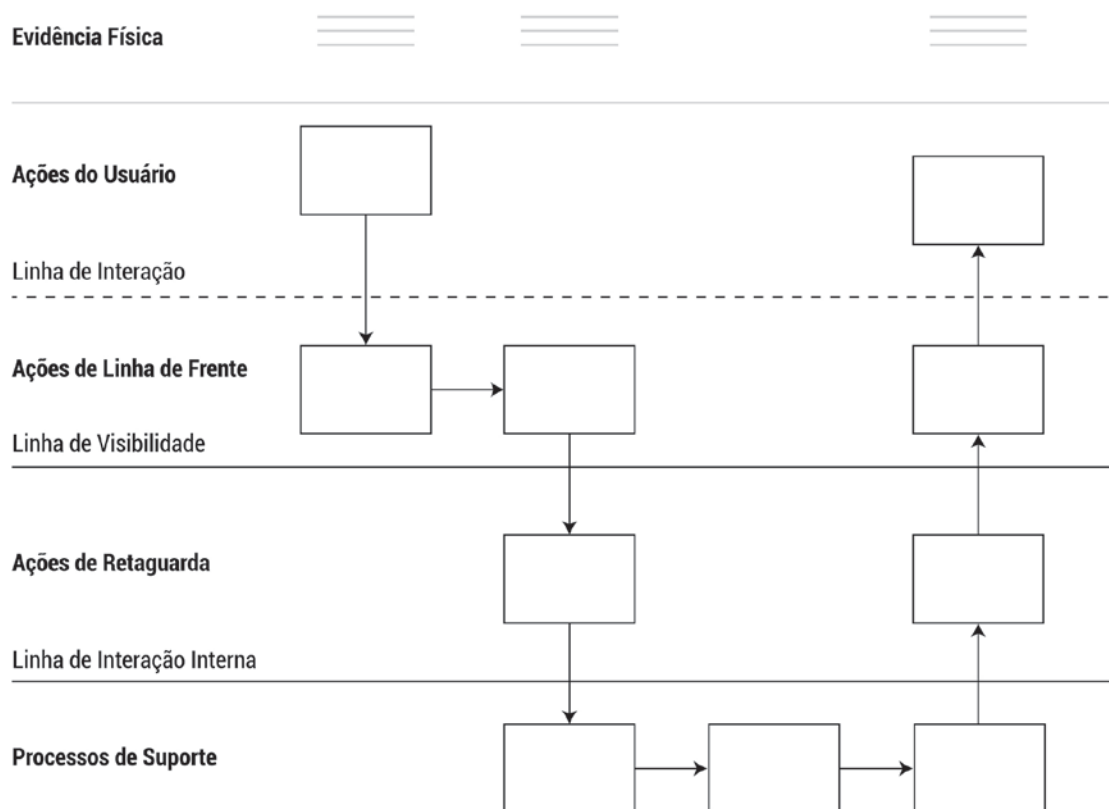
Blueprints de serviços (*service blueprint*, uma espécie de raio-x do serviço como um todo) são uma maneira de especificar e detalhar cada aspecto individual de um serviço. Eles geralmente envolvem a criação de esquemas visuais que incorporam as perspectivas do usuário, do provedor do serviço e de qualquer outra parte relevante que pode estar envolvida, detalhando tudo, desde os pontos de contato com o usuário até os processos de retaguarda (STICKDORN; SCHNEIDER, 2011, p. 206).

O *blueprint* de serviço é a ferramenta mais apropriada para considerar os cinco princípios do design de serviço, pois possibilitará a visão holística de todo o evento e quais são os passos necessários para o seu planejamento e organização. Ainda segundo Stickdorn e Schneider (2011, p. 207), "por meio da descrição e definição de todos os elementos contidos em um serviço, o *blueprint* permite que as áreas mais cruciais dos serviços sejam identificadas, além de identificar áreas de sobreposição ou duplicação". Assim, consegue-se visualizar todas as funções na

organização do evento e se alguma função sobrepõe a outra, permitindo dividir melhor a organização em funções estratégicas.

Os autores também reforçam que "os *blueprints* são capazes de mostrar processos que estão por trás dos elementos críticos do serviço, ao redor dos quais a experiência do usuário é definida" (Stickdorn e Schneider, 2011, p. 207). Portanto, além de mostrar a interação do usuário com o serviço, o *blueprint* mostra quais são as ações necessárias para que o serviço funcione e chegue até ele, conhecidas como ações de bastidores, que não estão visíveis aos usuários. Assim, o *blueprint* de serviços desenha o projeto do evento para ser planejado e operacionalizado. A Figura 15 traz o exemplo de um *blueprint* de serviço.

Figura 15: Anatomia do *blueprint* de serviços



Fonte: Adaptado de www.cooper.com/journal/2014/8/service-blueprints-laying-the-foundation. Acesso em 01 mar 2019.

Os elementos iniciais do *blueprint* são simples: linhas divisórias e blocos de informações.

A linha de interação representa os pontos de contato entre o usuário e o provedor do serviço. A linha de visibilidade representa a distinção entre a

visibilidade do pessoal (ou sistemas) de linha de frente e os funcionários e processos de retaguarda, que são invisíveis para o usuário (STICKDORN; SCHNEIDER, 2011, p. 208).

A linha de interação é o ponto no qual os clientes e o serviço interagem. A linha de visibilidade: além desta linha, o cliente não pode mais ver o serviço. A linha de interação interna é onde a empresa para e os parceiros entram em ação. Entre essas linhas, estão os cinco principais passos que captam os blocos de construção do serviço:

- 1) Evidência física: corresponde aos adereços e lugares que são encontrados ao longo da jornada de serviço do cliente. Essa faixa é reservada para evidências físicas voltadas para o cliente, qualquer formulário, produto, sinalização ou local físico usado ou visto pelo cliente ou por funcionários internos pode e deve ser representado.
- 2) Ações do cliente: estas são as coisas que o cliente precisa fazer para acessar o serviço.
- 3) Ações de linha de frente: são todas as atividades, pessoas e evidências físicas que o cliente pode ver durante a jornada de serviço.
- 4) Ações de retaguarda: tudo o que é necessário para produzir o serviço que o cliente não vê.
- 5) Os processos de suporte: que são as ações documentadas abaixo da linha de interação, são essas ações que dão suporte ao serviço.

No capítulo a seguir, será apresentada a metodologia de pesquisa documental em que esta dissertação se baseia para a criação da linha de raciocínio que contemple o planejamento e operacionalização de eventos de economia criativa.

Num rápido resumo deste capítulo, expõe-se que se pretende, através da abordagem do design para organização de processos, utilizar-se de uma ferramenta do *design thinking* de serviços: o *blueprint*. Para a organização da equipe e departamentalização, será utilizada uma estrutura de projetos, com gerentes especialistas em diferentes campos.

5 PESQUISA DOCUMENTAL

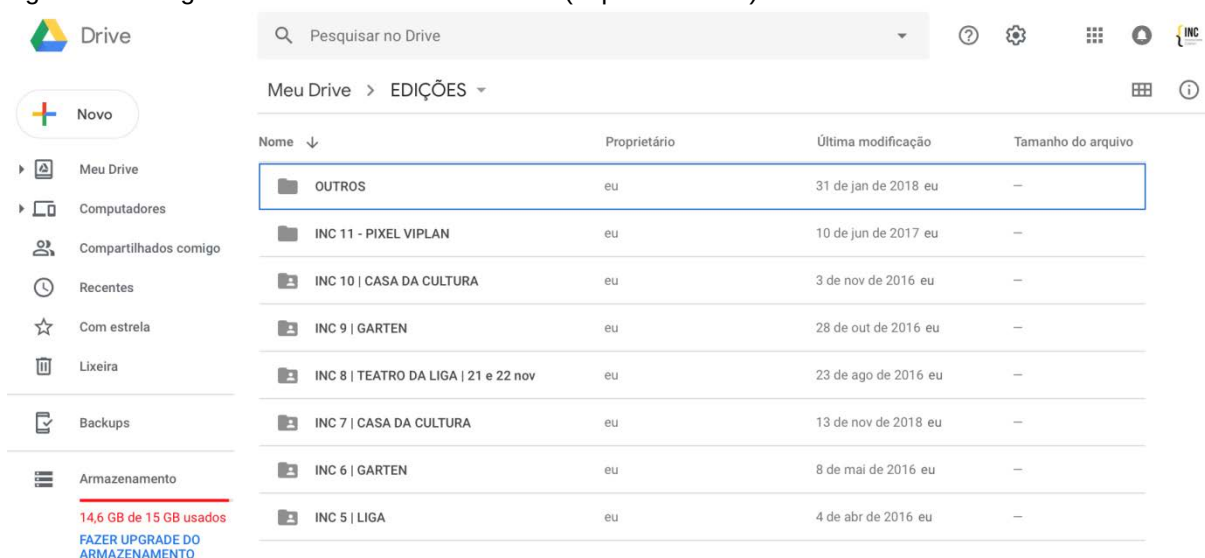
Além da pesquisa bibliográfica que embasa esta dissertação, também será empregada a pesquisa documental. O evento INConsciente Coletivo possui uma

ampla base de dados em seu disco virtual, que será utilizado como fonte de pesquisas. Nos seis primeiros anos de atuação, foram realizadas 11 edições, das quais sete possuem documentação disponível para consulta. As primeiras edições do evento não possuem dados administrativos registrados, razão pela qual se torna impossível o levantamento de dados de todas as edições já realizadas.

5.1 Disco Virtual

Os registros estão disponíveis no Google *Drive*, cujas credenciais estão conectadas à conta emaildoinc@gmail.com. O disco virtual apresenta um volume de aproximadamente 15 GB de documentação. A Figura 16 mostra captura de tela desse disco virtual, no qual se podem visualizar as informações mencionadas.

Figura 16: Google Drive INConsciente Coletivo (captura de tela)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Portanto, estão disponíveis para pesquisa os arquivos das seguintes edições:

- 5ª edição (Teatro da Liga);
- 6ª edição (Garten Shopping);
- 7ª edição (Casa da Cultura);
- 8ª edição (Teatro da Liga);
- 9ª edição (Garten Shopping);
- 10ª edição (Casa da Cultura);
- 11ª edição (Edifício Pixel Viplan).

5.2 Documentos e pastas

A captura de tela da Figura 16 limita-se a mostrar as pastas principais disponíveis no Google *Drive* do evento. Dentro de cada pasta, existem subpastas com arquivos com conteúdos diversos. Os arquivos estão sinalizados com pequenos círculos coloridos, que representam a legenda das demais figuras que virão a seguir no decorrer deste capítulo.

Além dos arquivos estarem sinalizados com diferentes cores, é especificado em quantas edições cada um aparece disponível para consulta.

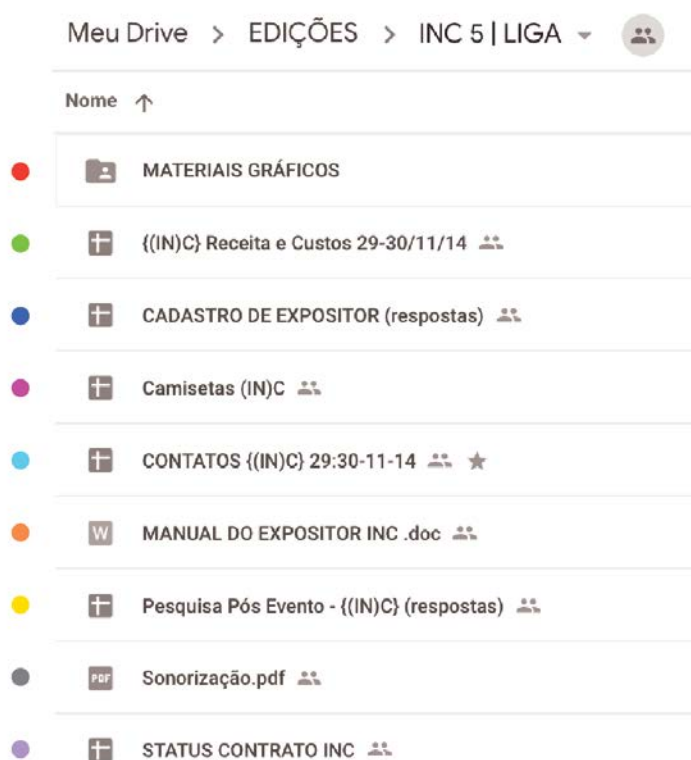
Figura 17: Legenda dos documentos e pastas

Legenda da Documentação:	
●	Materiais Gráficos
●	Financeiro
●	Curadoria de Expositores
●	Cadastro de Contatos
●	Guia do Participante
●	Pesquisa Pós-evento
●	Contratos
●	Camisetas de Identificação
●	Planta do Evento
●	Outros

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

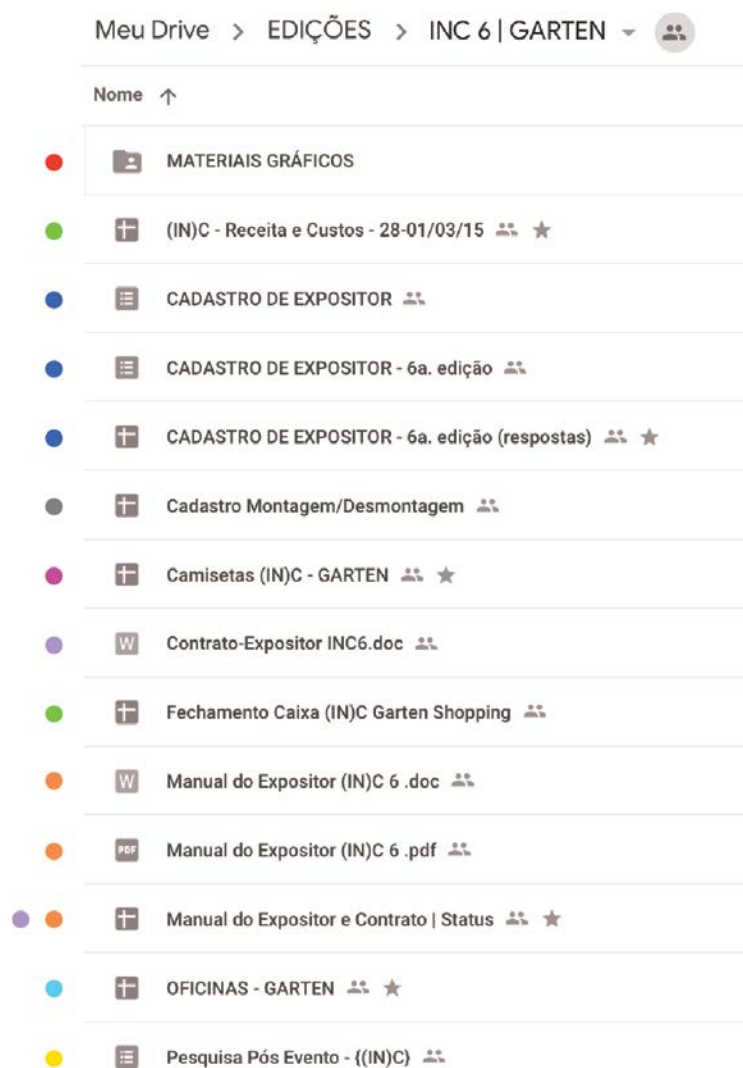
O próximo passo desta pesquisa documental é mostrar o conteúdo existente dentro da documentação de cada edição. Na sequência de figuras a seguir (Figuras 18, 19, 20, 21, 22, 23 e 24) são mostrados os conteúdos de cada edição do evento. Esses conteúdos estão sinalizados de acordo com a legenda da Figura 17. Essas figuras correspondem a capturas de telas, nas quais as informações de propriedade, data de última modificação e tamanho dos arquivos foram removidas com o objetivo de destacar a legenda criada para esta análise.

Figura 18: Disco Virtual INConsciente Coletivo 5ª edição (captura de tela)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 19: Disco Virtual INConsciente Coletivo 6ª edição (captura de tela)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 20: Disco Virtual INConsciente Coletivo 7ª edição (captura de tela)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 21: Disco Virtual INConsciente Coletivo 8ª edição (captura de tela)

Meu Drive > EDIÇÕES > INC 8 | TEATRO DA LIGA | 21 e 22 nov

Nome	↑
COMPROVANTES DE DEPÓSITO	
CONTRATOS	
CURADORIA	
FOTOS E VIDEOS	
LOGOS	
MANUAL + CONTRATO PRODUTO	
MANUAL+CONTRATO GASTRONOMICOS	
MATERIAIS GRÁFICOS	
MIDIA	
(IN)C 8 - Receita e Custos - LIGA	
ADM EXPOSITORES	
APOIOS MIDIA - FOTOS APOIOS CARTAZ	
Atividades 8a. edição Teatro da Liga	
Camisetas	
Fornecedores INC TEATRO DA LIGA	
MATERIAIS GRÁFICOS 8a. EDIÇÃO - TEATRO DA LIGA	
Pesquisa Pós Evento - (IN)C 8a edição - Teatro da Liga	
Pesquisa Pós Evento - (IN)C 8a edição - Teatro da Liga (respostas)	
REUNIÃO GERAL EXPOSITORES - (IN)C 8 Teatro da Liga	

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 22: Disco Virtual INConsciente Coletivo 9ª edição (captura de tela)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 23: Disco Virtual INConsciente Coletivo 10ª edição (captura de tela)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Figura 24: Disco Virtual INConsciente Coletivo 11ª edição (captura de tela)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Conforme mencionado no capítulo sobre metodologia, foram utilizadas cores e repetições de palavras para a organização da coleta dos dados. No Quadro 4, encontra-se um resumo de todos os arquivos e quantidades disponíveis. Para melhor entendimento de como se iniciou esta pesquisa documental, o quadro apresenta o número total de edições existentes, o número total de edições que serão realizadas e os principais arquivos documentais que se encontram dentro da pasta de cada edição do evento.

Quadro 4: Base de dados do INC e legenda de documentos

Google Drive - INConsciente Coletivo	n. de edições	n. de arquivos
Edições realizadas	11	_____
Edições com dados para pesquisa	7	_____
Divisão em temas / legenda:		
● Materiais Gráficos	7	11
● Financeiro	7	12
● Curadoria de Expositores	7	8
● Cadastro de Contatos	7	21
● Guia do Participante	7	12
● Pesquisa Pós-evento	4	8
● Contratos	7	8
● Camisetas de Identificação	6	7
● Planta do Evento	3	3
● Outros	7	26

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

O quadro também mostra que, das 11 edições realizadas, sete possuem histórico para pesquisa. Dessa forma, serão considerados para análise os itens com maior incidência. Os três itens com maior incidência de arquivos foram selecionados para análise e que constam exemplos nos apêndices desse projeto. Eles são: Materiais Gráficos, com 11 planilhas disponíveis; Financeiro, com 12 planilhas disponíveis; e Cadastro de Contatos, com 21 planilhas disponíveis. Os demais itens também serão explicados, mas não serão mostrados exemplos de sua aplicação para visualização. Nos capítulos a seguir, é feita a análise dos documentos com o objetivo de guiar o desenho do *blueprint* de serviços do INConsciente Coletivo.

5.3 Análise dos documentos

Os documentos analisados se repetem em muitas das edições realizadas. Com o passar das edições, é possível perceber que o número de planilhas específicas para determinadas atividades foram surgindo. Alguns documentos também foram se aprimorando de acordo com as demandas de cada atividade. Por isso, serão usadas como exemplo visual, nos apêndices mencionados a seguir, as últimas planilhas, que são os documentos da 11ª edição do INConsciente Coletivo.

5.3.1 Materiais gráficos

A planilha de materiais gráficos surgiu no decorrer do crescimento do evento, pois esta atividade foi terceirizada. Portanto, foi necessário documentar quais materiais seriam desenvolvidos para repassar ao designer responsável. Foram encontrados 11 diferentes arquivos desta planilha. No Apêndice I, é possível visualizar um exemplo da planilha de materiais gráficos da última edição do evento.

5.3.1 Financeiro

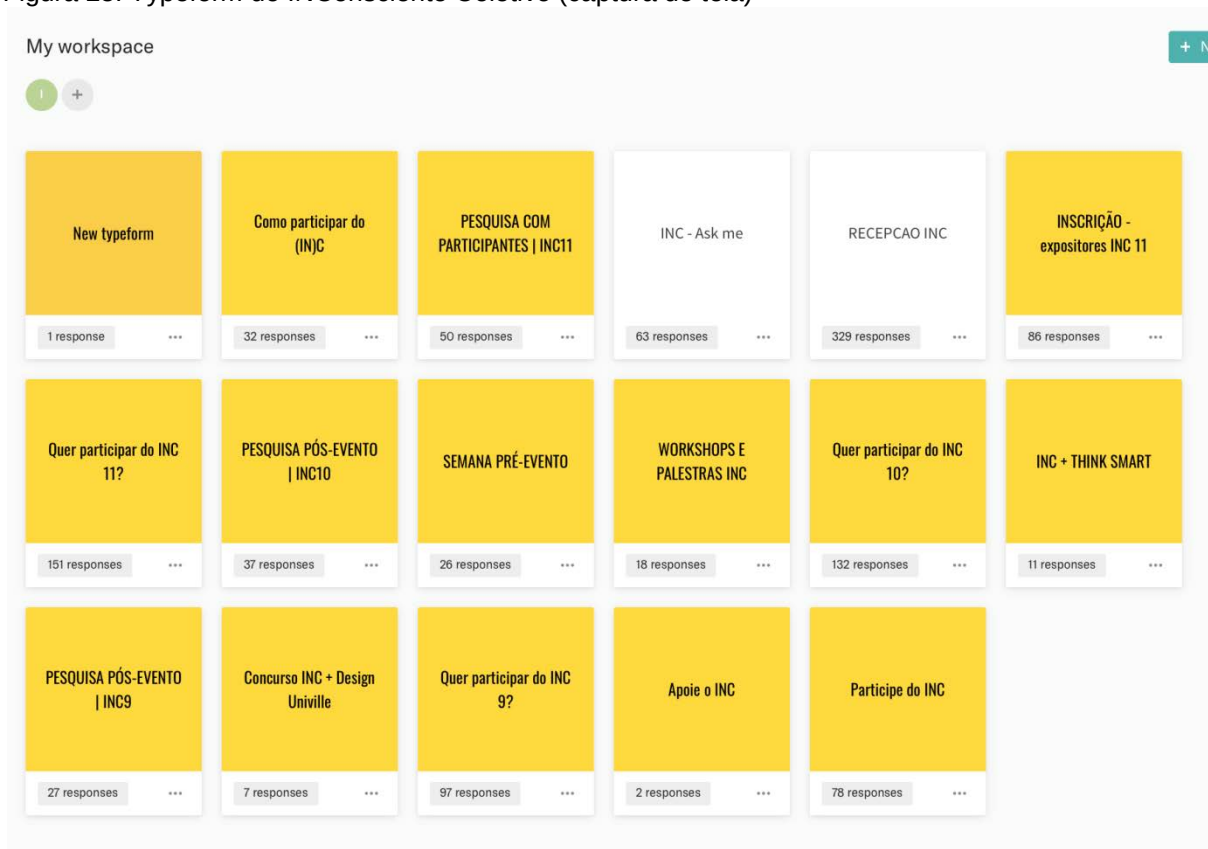
Houve também uma evolução na planilha de receitas e despesas, que foi se aprimorando ao longo das edições de acordo com as necessidades dos organizadores. No Apêndice II, é exemplificada a planilha utilizada até a última edição. Por razões de confidencialidade, os dados de valores foram retirados da planilha antes de ser anexada ao projeto.

5.3.2 Curadoria de expositores

A curadoria de expositores inicialmente era feita pela ferramenta Google Formulários, ou seja, formulários disponíveis na plataforma do Google. A partir da oitava edição, ela é feita através do pré-cadastro do projeto interessado através do Typeform. A plataforma é similar aos formulários disponíveis no Google, porém, oferece uma automação dos dados através de gráficos de resultados. Como foi mencionado no item 1.1.2 (As inscrições e a curadoria de participantes), os critérios de julgamento foram estabelecidos pelos membros da organização. A organização

também contava com curadores convidados a cada edição, com o propósito de obter análise imparcial dos participantes.

Figura 25: Typeform do INConsciente Coletivo (captura de tela)



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Foram encontrados oito arquivos sobre o item curadoria no Google *Drive* e quatro arquivos pelo acesso ao usuário do INConsciente Coletivo no Typeform, conforme consta na Figura 25.

5.3.3 Cadastro de contatos

A planilha de cadastro de contatos é a que mais aparece nos históricos do evento, totalizando 21 arquivos diferentes. Percebeu-se nestas planilhas que as informações repetem-se, além do número exagerado de arquivos. É normal que para cada edição tenha uma planilha exclusiva de contatos, mas não necessariamente vários arquivos isolados. O ideal seria compilar todos os contatos em um único arquivo com todas as informações da edição do evento. Nos Apêndices III e IV, é possível visualizar as planilhas de contatos da 11ª edição. No Apêndice III, estão presentes os contatos de todos os expositores participantes. Já

no Apêndice IV, estão presentes os contatos dos fornecedores e apoiadores. Algumas informações foram ocultadas dos formulários para preservar informações das empresas envolvidas.

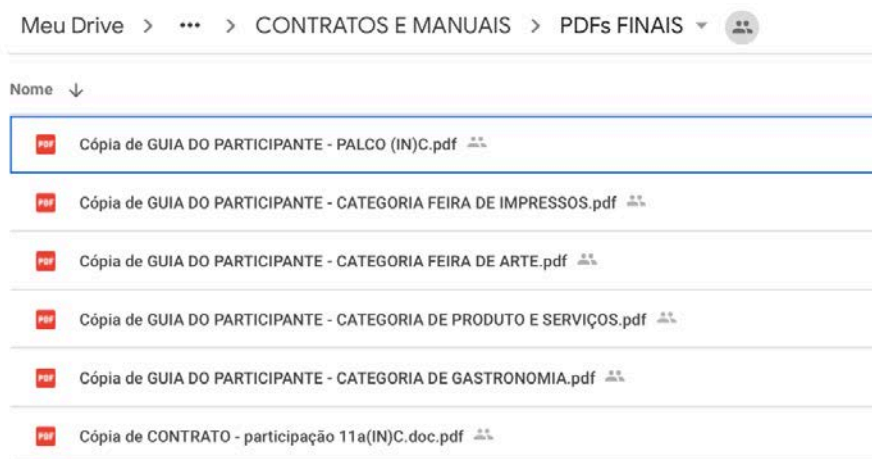
5.3.4 Pesquisa pós-evento

A pesquisa pós-evento inicialmente era feita pelo Google Formulários. Depois que as edições foram se aprimorando, esse processo também foi migrado para o Typeform. É o mesmo caso do item 5.3.2 (Curadoria de Expositores). A plataforma oferece automação de dados que o formulário do Google não disponibiliza. Nesta pesquisa, os participantes podem opinar sobre a organização do evento e sugerir melhorias. É também através da pesquisa pós-evento que a organização obtém o conhecimento sobre o resultado comercial individual dos participantes. Assim, pode ser feito um balanço de quanto o evento movimentou economicamente.

5.3.4 Guia do participante

O guia do participante foi um dos documentos que mais sofreu alterações em todas as edições do evento. O primeiro registro do guia era um documento escrito na ferramenta Word. A partir da última edição, houve um reajuste do guia para torná-lo mais visual, com o objetivo de informar melhor os participantes e diminuir a quantidade de dúvidas enviadas por e-mail. O guia do participante deve conter todas as informações sobre o evento. Na medida em que o evento crescia, havia também a necessidade de adaptar e incluir informações. Na Figura X, em uma captura de tela dos arquivos disponibilizados, percebe-se que eram desenvolvidos guias específicos para cada setor do evento.

Figura 26: Captura de tela: contratos e manuais



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2019.

5.3.5 Contratos

Os contratos também passaram por diversas evoluções. Em um primeiro momento, a organização solicitava a assinatura de um contrato padrão. Com o passar das edições, foi constituído um contrato desenvolvido através de uma assessoria jurídica. Assim, todos os participantes deveriam obrigatoriamente entregar o contrato assinado logo que efetuassem o pagamento da taxa de participação no evento.

5.3.6 Camisetas de identificação, infraestrutura e outros

Uma vez somados, os arquivos referentes às camisetas de identificação, infraestrutura e outras disponíveis no Google *Drive* do INConsciente Coletivo resultam em 26 arquivos. Os arquivos de camisetas são referentes ao tamanho que cada participante usa, visto que ao integrar o evento, ele recebia a peça. Portanto, era necessário buscar esta informação individualmente. Como não se trata de um item decisivo para este trabalho, não serão levantadas informações para análise. O mesmo acontece com a infraestrutura e os outros arquivos. A infraestrutura corresponde às plantas baixas de cada edição, que muda de acordo com o local em que o evento é organizado. Já os outros arquivos são imagens das edições, *clippings* da assessoria de imprensa etc.

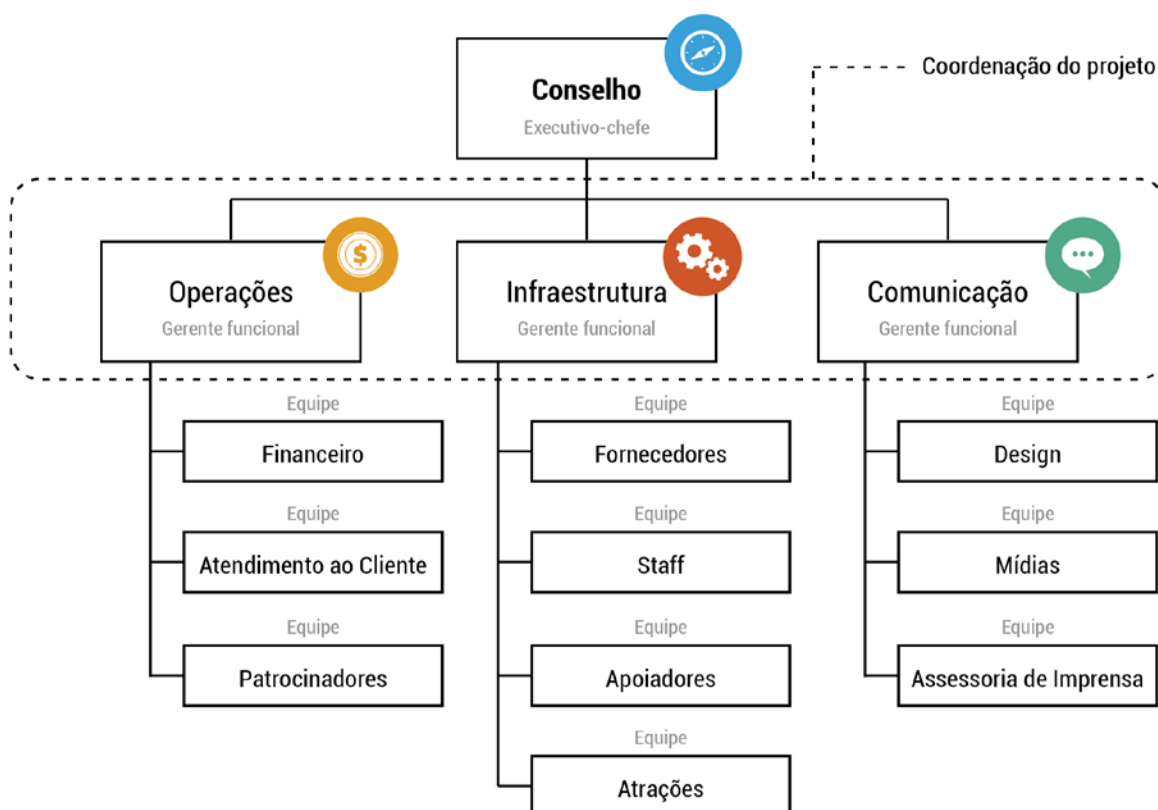
6 RESULTADOS

Este capítulo é dedicado aos resultados da pesquisa bibliográfica e das análises dos documentos do evento INConsciente Coletivo. Primeiramente, foi necessário o desenvolvimento de uma estrutura organizacional para um evento de economia criativa. Para isso, desenvolveu-se um organograma de organização funcional de projetos.

6.1 Departamentalização do INConsciente Coletivo

O organograma representado pelo Quadro 5 considera a presença de três pessoas-chave na organização do evento.

Quadro 5: Organograma de departamentalização do INConsciente Coletivo



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Esta é uma sugestão de organização que leva em consideração a formação do INConsciente Coletivo, e que poderia ser adaptada para um evento com mais

integrantes. A cada cargo, é atribuído um ícone, que aparecerá representado como função no *blueprint* de serviços do evento.

6.1.1 Conselho

A função de executivo-chefe para a organização de um evento de economia criativa funciona como a figura do conselho, que pode ser representado pelos três integrantes que formam a coordenação do projeto. O conselho tem como objetivo fazer a tomada de decisão em conjunto, atribuindo a responsabilidade das decisões-chave para todos os membros da organização.

6.1.2 Operações

A figura do primeiro gerente de projetos deste modelo organizacional é representada pela função de operações. Este setor será responsável pela organização e gestão financeira, o atendimento ao cliente e a prospecção e gestão de patrocinadores. É possível que estas tarefas sejam terceirizadas de acordo com o tamanho do evento para outros times, como um time financeiro, que seria responsável pela atualização da planilha de receitas e gastos do evento, pelos pagamentos de fornecedores/funcionários e pela emissão de notas fiscais.

Assim como a área financeira, o atendimento ao cliente pode ser feito por um time, ou mesmo pelo gestor de operações. A área de atendimento ao cliente envolve os passos para a realização de eventos: o contato pré, per e pós-evento com os participantes que comprem por espaços, ou seja, os empreendedores criativos das áreas de design, moda e arte. O contato com estes participantes é feito por e-mail, de forma coletiva, com padrões de comunicação e etapas preestabelecidas em um cronograma. Além destes *e-mails*, é função do gestor de operações sanar eventuais dúvidas dos participantes.

O time de prospecção de patrocinadores também entra no escopo desta função, pois conversa diretamente com a área financeira do evento. É necessário que este gestor esteja a par das vendas de cotas de patrocínios, pois o evento depende de uma boa gestão de recursos.

6.1.3 Infraestrutura

A segunda figura de gerente é responsável pela infraestrutura do evento. Esta função é dividida em quatro equipes: fornecedores, *staff*, apoiadores e atrações. Na prospecção e gestão de fornecedores, está incluso o contato com o local do evento, prestadores de serviços, empresas para aluguéis de equipamentos (tendas, som, iluminação, móveis e decoração), gráficas, entre outros serviços que serão necessários para a montagem da infraestrutura no período de organização do pré-evento.

Na equipe de *staff*, estão inclusos os prestadores de serviços que trabalharão durante o evento, como voluntários, estagiários e funcionários contratados. Na prospecção e contato com apoiadores do evento, é a função em que potenciais fornecedores podem se encaixar. Com uma boa apresentação do evento e da estratégia, o fornecedor pode se tornar um apoiador, levando a receita do evento a diminuir. Geralmente, o apoiador é recompensado com alguma participação no evento, que pode ser negociada de acordo com a cota de apoio. Por isso, é sempre importante quantificar o valor deste apoio.

Por último, está o time de prospecção e contato com as atrações do evento. Esse contato é feito em formato de curadoria ou de pesquisa de interessados. O evento possui abre oportunidade para músicos, atores, palestrantes e também profissionais de outras manifestações artísticas e culturais. Portanto, após passar pela curadoria, o contato e a negociação de cachês para os prestadores de serviço da área de atrações ficará sob responsabilidade do gestor de infraestrutura.

6.1.4 Comunicação

O terceiro gerente, de comunicação, será responsável pelas equipes de design, mídia e assessoria de imprensa. A comunicação é a última função da organização projetual criada para o evento de economia criativa. A equipe de design poderá ser uma empresa que prestará serviços de design gráfico, por exemplo. Nesta equipe, sempre é considerado o trabalho de uma dupla de criação, onde uma pessoa produz os textos dos materiais gráficos e a outra executa o design das peças digitais e impressas. No caso da produção de materiais gráficos impressos, é de

responsabilidade deste gestor o encaminhamento dos arquivos digitais para o gestor de infraestrutura, de modo que sejam produzidos a tempo da montagem do evento.

Já equipe de mídia é responsável pelo *marketing* digital e conteúdo. São eles os responsáveis por produzir os textos, veicular as postagens e acompanhar o envolvimento dos *stakeholders* do evento com a comunicação desenvolvida pela equipe de design. Poderão ser utilizadas ferramentas de redes sociais (como Facebook e Instagram), *e-mail marketing* (como as ferramentas MailChimp e RD Station) e *landing pages* (conhecidas como páginas de captura, que geralmente são veiculadas no site do evento, para que o usuário tenha acesso à programação e aos participantes).

Além dos profissionais responsáveis pelas redes sociais, a equipe de mídia inclui prestadores de serviços como fotógrafos, *filmmakers*, influenciadores digitais, entre outros. Este último grupo terá um trabalho muito forte a ser desenvolvido durante o evento, pois muito conteúdo será produzido por eles. Da mesma forma, a equipe de *marketing* digital terá muita importância em todas as etapas de execução — pré, per e pós-evento.

A assessoria de comunicação é o último time da gestão de comunicação, a qual é focada nos participantes e atrações. Como é um prestador de serviços, a assessoria deverá ter a lista de contato dos participantes (moda, design, música e gastronomia). Com a autonomia do contato direto com os participantes selecionados, a assessoria poderá montar um cronograma de divulgação e solicitar o *press release* para encaminhar para os meios de comunicação que melhor se encaixa com cada participante.

6.2 *Blueprint* do INConsciente Coletivo

Com as funções dos três membros que compõem a organização bem desenhadas e as suas tarefas devidamente atribuídas, parte-se para o mapeamento dos processos do serviço. Como foi visto na pesquisa documental, existe uma recorrência de arquivos desenvolvidos para o processo de planejamento e operacionalização do evento INConsciente Coletivo. Para alcançar o objetivo geral desta dissertação, e conforme explicado nas pesquisas bibliográficas, será utilizada a ferramenta de design de serviço: o *blueprint* de serviços.

O Apêndice V mostra como é o serviço gerado pelo evento INConsciente Coletivo e quais são as suas etapas, devidamente sinalizadas com o responsável por cada função. De acordo com a contextualização do Capítulo 4.2 – *Blueprint* de serviços, esta ferramenta cria um fluxo de informações que leva a visão macro da organização do evento de economia criativa, INConsciente Coletivo.

A imagem do *blueprint* contém todas as informações necessárias para o planejamento e operacionalização do evento foco desta pesquisa. Deste modo, cumpre com uma das justificativas para o problema proposto, que é tornar o evento autônomo e independente da sua comissão organizadora. Ao seguir os passos de acordo com o desenho do serviço gerado pelo *blueprint*, os organizadores chegarão ao resultado: a realização do evento ao cumprir as suas três etapas de operacionalização: pré, per, e pós-evento.

Os elementos da anatomia do *blueprint*, devidamente explicados anteriormente, são preenchidos com as informações coletadas em pesquisa documental. As evidências físicas estão sinalizadas por primeiro, seguidas pelas ações do usuário (participante). A linha de interação divide as ações de linha de frente (realizadas pela organização). Essas ações correspondem àquilo que ainda é visível ao usuário. Depois, a linha de visibilidade é ocultada, e entra-se em ações de retaguarda, que são as ações realizadas pela organização e não são vistas pelos participantes. Por último, a linha de interação interna sinaliza os processos de suporte que são realizados pela organização para o alcance do objetivo final: a realização do projeto, neste caso, o evento de economia criativa INConsciente Coletivo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações coletadas durante as pesquisas bibliográfica e documental foram cruzadas de forma a se conectarem e levarem ao objetivo geral deste projeto. Devido à vivência e ao acesso da autora aos arquivos disponibilizados em pesquisa documental, o resultado alcançado está dentro do proposto. O Quadro 6 analisa como os assuntos abordados neste projeto estão logicamente entrelaçados.

Quadro 6: Conexões entre os assuntos abordados

Pesquisa Documental		Organograma		Blueprint de Serviços
● Materiais Gráficos	→	Comunicação	→	Bastidores Evidências Físicas
● Financeiro	→	Operações	→	Bastidores Processos de Suporte
● Curadoria de Expositores	→	Conselho	→	Ações do Cliente
● Cadastro de Contatos	→	Infraestrutura	→	Bastidores Processos de Suporte
● Guia do Participante	→	Operações	→	Processos de Suporte
● Pesquisa Pós-evento	→	Operações	→	Ações do Cliente
● Contratos	→	Operações	→	Processos de Suporte

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Como sugestão para futuras pesquisas, destaca-se a possibilidade de criar um *kit* de ferramentas complementares para o planejamento e operacionalização de eventos de economia criativa, como planilhas e guias para os organizadores. Por exemplo, cada item do quadro acima, simbolizado pela legenda em cores, pode ser transformado em ferramentas de planejamento e operacionalização para auxiliar organizadores de eventos.

O que se deve levar em consideração, de agora em diante, é que este *blueprint* seja testado na organização de outros eventos para que possa ser avaliado como ferramenta adaptável a qualquer formato de organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBARÁ, Saulo; FREITAS, Sidney. **Design: gestão, métodos, projetos, processos**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2007.

BEST, Kathryn. **Design management: managing design strategy, process and implementation**. Bloomsbury Publishing Plc: 2015.

_____. **Fundamentos da gestão do design**. Tradução de André de Godoy Vieira. Revisão técnica de Antonio Roberto Oliveira. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BRITTO, Janaína; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. **Manual de gestão de design**. Porto, 1997. Coleção Design, Tecnologia e Gestão, n. 6.

CIETTÀ, Enrico. **A economia da moda**. Tradução de Adriana Tulio Baggio. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FACHIN, ODÍLIA. **Fundamentos de Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**, 2016.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUERRA, Paula. Cluster das Indústrias Criativas do Norte de Portugal. **Revista da Faculdade de Letras – Geografia – Universidade do Porto**, Porto, série 3, vol. 2, 2013, p. 249-268.

HOWKINS, John. **The creative Economy – how people make money from ideas**. Londres: Penguin Books, 2007.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidade e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código, 2016.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. **A gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: Rio

Books, 2011.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. São Paulo: Malone, 2013.

MAY, TIM. Pesquisa social: questões, métodos e processos. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia e cultura da moda no Brasil**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

_____. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações - 2011-2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. Tradução de Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OLIVEIRA, Marlene de. **Organização e execução de eventos**. Curitiba: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2011.

ONU. **Creative economy report 2010 – creative economy: a feasible development option**. Estados Unidos: UNCTAD, 2010.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. London: Wiley John & Sons, 2010.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK)**. 5. ed. Estados Unidos: PMI, 2013.

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

STICKDORN, Marc; Schneider, JACKOB. **Isto é design thinking de serviços**. Tradução de Clarissa Biolchini. Porto Alegre: Bookman, 2014.

UNESCO. **Creative Economy Report: Special Edition**. Nova Iorque: UNDP, 2013.

VALIATI, Leandro. Economia da cultura e indústrias criativas: modos de usar e medir (um exercício taxonômico na lógica da mensuração). **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 23, 2018.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE I - Planilha de Materiais Gráficos 11^a edição

APÊNDICE II - Planilha Financeira 11ª edição

APÊNDICE III - Planilha de Participantes 11^a edição

APÊNDICE IV - Planilha de Fornecedores 11ª edição

APÊNDICE V - *Blueprint* INConsciente Coletivo

APÊNDICE VI - Termo de Consentimento

