



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

BRUNO JOSÉ DA SILVA

**A ECONOMIA CRIATIVA E O SÃO JOÃO DE CARUARU**

CARUARU

2023

BRUNO JOSÉ DA SILVA

## **A ECONOMIA CRIATIVA E O SÃO JOÃO DE CARUARU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito para a Obtenção de Bacharel em Ciências Econômicas.

**Orientador (a):** Prof. Dr. Márcio Miceli Maciel De Sousa (NG-CAA/UFPE)

CARUARU

2023

**RESUMO**

O seguinte estudo teve como objetivo averiguar a influência da economia criativa no São João (festa regional) de Caruaru e explorar os termos destacados de estudos prévios sobre economia criativa. Para isso, fora utilizado referencial bibliográfico e aplicado um questionário em 2 estabelecimentos da cidade. A partir dos dados coletados, conseguimos unificá-los aos conceitos da economia criativa e observá-la como meio de produção cultural e também econômica, não tão somente pelos estudos prévios, mas também pelos resultados dos estabelecimentos em questão e em sua aplicabilidade aos aspectos limitados, porém contínuos, da economia sazonal da festa tradicional São João de Caruaru. A criação do fator identidade aparece como um método viável de aplicabilidade do conceito, que é feita diariamente, e não tão somente durante a festa, mas durante o ano todo, transformando a maioria dos setores como bons casos de estudo na área, apesar disso, a pesquisa não se abrangeu a mais, por motivos de tempo limitado.

**Palavras-chave:** Economia criativa; São João; Caruaru; cultural.

**ABSTRACT**

The following study aims to investigate the influence of creative economy in the São João de Caruaru (regional festivity) and explore the most notable terms in previews studies on the creative economics. For this, a bibliographic reference was used and a questionnaire was applied in 2 establishments in the city. From the collected data, it was able to unify the concepts of creative economy and observe it as means of cultural production and also economic, not only due to previous studies, but also to the results of the establishments in question and their applicability to the limited, but continuous, aspects of the seasonal economy of the traditional festivity of the São João de Caruaru. The creation of the identity factor appears as a viable method of applicability of the

---

<sup>1</sup> Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: bruno.jsilva2@ufpe.br.

concept, which is done on a daily basis, not only during the event, but throughout the year, transforming most sectors into good studies cases in the area. Despite that, the research was not covered further due to time limitations.

**Keywords:** Creative economy; São João; Caruaru; cultural.

---

**DATA DE APROVAÇÃO:** 06/10/2023

---

## 1 INTRODUÇÃO

A economia criativa como meio produtivo da criatividade tem ganhado destaque através do tempo dado sua abrangência em setores da economia no geral. A crescente relevância do termo traz consigo a necessidade de explicação do que se trata, o que ela influencia e como é aplicado esse foco no âmbito intelectual, e com vantagens em questões sociais como a cultura e regionalidade. Se tomarmos como exemplo uma grande metrópole como Buenos Aires, temos que a cadeia da economia criativa correspondeu a 9% do produto gerado, 9,5% dos empregos e à adição de US\$ 4,3 bilhões para a cidade, entre 2003-2007 (UNESCO, 2010, p. 54).

O caso do São João de Caruaru aparece como um ótimo estudo de caso, dado a falta de estudos que se debruçam e tentam explicar a economia criativa junto com a economia local e seus devidos setores culturais, e assim saber qual melhor postura em questão das políticas públicas que podem ser executadas dado o caso. No São João de Caruaru já pode ser observado a influência de várias áreas da economia criativa, pois nele já é aplicado, mesmo que sem o uso dos termos aqui abordados, algumas das tantas áreas da economia criativa, como por exemplo os aplicativos que ajudam (não somente na época de São João) a locomoção mais fácil, a promoção da arte local por meio de feiras e exposições em museus de obras de nomes locais e ainda a cultura culinária local. Produtos que são gerados por pessoas, pela criatividade, são postos a prática e já rendem frutos suficientes para apoiar a festa como patrocinadores (as maiores empresas, como Uber, Ifood e Facebook são patrocinadores do São João de Caruaru), ajudando a evolução da cidade e o destaque da criatividade local, seja por artesanato ou a influente gastronomia regional do Nordeste que se faz presente principalmente no São João.

Ao conceituar, se faz necessário destacar alguns termos que não são comumente usados para destacar as ações do dia a dia. Na área do turismo pode ser tomado foco na questão dos souvenirs gastronômicos que junto a cinco fatores principais fazem a cultura regional tornar-se um meio econômico poderoso quando estimulada. O caso estudado conduz uma produção que ao mesmo tempo é cultural e sazonal com uma produção em massa, na questão dos souvenirs, mas também destacando uma valorização da cultura em produção pequena, como por exemplo, a xilogravura e arte em barro dos museus e artesões locais.

Há então uma emergência de tratarmos a economia criativa como uma atividade econômica de grande potencial e de grandes resultados, tanto em fatores sociais como na área das políticas públicas, sendo inscrita em agendas governamentais nacionais e locais (na região há órgãos que desenvolvem o São João e outras festas regionais) de forma mais permanente. O debate intelectual deve ser amplo para assim criarmos políticas que ajudem tanto as grandes ideias, como patentes, até pequenos produtores locais que cultivam a cultura da cidade.

No Brasil vários esforços de mensuração das atividades econômicas criativas vêm sendo feitos e a importância delas, demonstrada pelos números, é reforçada pela sua tradução em políticas públicas tanto no nível federal, com a criação da Secretaria de Economia Criativa no âmbito do Ministério da Cultura, que até 2022 se tratava como Secretaria Especial da Cultura (SEC), em assessoria ao então Ministério da Cidadania e depois ao Ministério do Turismo, quanto como estratégia de desenvolvimento no nível local, com o surgimento de arranjos produtivos locais e parques tecnológicos que têm a economia criativa como atividade preponderante.

O antigo Ministério da Cultura, quando possuía a secretaria de economia criativa já reconhecia o turismo, juntamente com o souvenir gastronômico como algo importante para a economia regional e conseguiu ainda conciliar outras variáveis que são influentes na economia criativa (econômica, ambiental, cultural, social e a inovação), as mesmas são passíveis a serem relacionadas a criação de souvenir gastronômico. Ainda há uma necessidade de coletar dados para que possamos distinguir quais e em quais quantidades são os souvenirs gastronômicos na cidade, que podem fazer com que o turismo se aqueça, e desenvolva áreas em agregado. Depois disso deve-se analisar se toda a cultura gastronômica é passível de

comercialização e se consegue alavancar outras áreas através de sua comercialização.

A crescente demanda de turistas pelo município, tanto no São João quanto no resto do ano, pode demonstrar os impactos do turismo, souvenirs gastronômicos e a economia local. A feira de Caruaru também se destaca, sendo visitada todo o ano por turistas e compradores em atacado de todo o país que compram para revender de um setor muito importante na região, o setor de vestuário que eleva a economia em agregado local. A construção de um polo gastronômico dentro da feira evidencia a importância do souvenir gastronômico para o turismo.

Assim, este texto tem por objetivo contribuir para o debate sobre economia criativa a partir de uma sistematização dos diferentes conceitos e formas de mensuração existentes e questionar se há alguma influência da economia criativa durante o período da festa tradicional do São João em Caruaru, para então propor algumas formas de políticas públicas que saliente sua participação na economia da cidade de Caruaru em meio as festividades da festa típica da região.

Desta forma, este artigo caracteriza-se por ser uma pesquisa qualitativa, que visa identificar as interfaces entre estes temas através de uma revisão bibliográfica, em uma aplicação a vida real, iniciando uma discussão sobre os termos em uso pela economia criativa, e a partir disso, estudar o caso em que se encaixa a festividade do São João da cidade de Caruaru, averiguando qual o impacto que a economia criativa tem em cima da festa e outros marcos turísticos da cidade, e quais as melhores políticas que podem ser tomadas para a cidade em questão. Sendo assim, o referencial teórico está organizado em três partes, a primeira aborda conceitos e definições usadas pela economia criativa no dia a dia, a segunda determina o caso a ser aplicado esses termos, a cidade de Caruaru e sua maior festividade, e a terceira parte destaca cinco fatores que fazem o souvenir gastronômico apresentado e exemplificado nas primeiras partes. Por fim, o presente estudo traz resultados de um questionário aplicado em um setor específico da cidade, que tem como intuito abranger a visão do assunto de forma aplicada.

---

## **2 METODOLOGIA**

Esse estudo tem o intuito de realizar uma discussão sobre a economia criativa e sua influência com o São João de Caruaru a partir de uma análise do turismo, com o objetivo de analisar as ofertas e crescimento de polos culturais e souvenirs gastronômicos na cidade. Sendo assim uma análise qualitativa de método bibliográfico com artigos escritos na área da economia criativa de sites que divulgam a cidade e festividade em questão.

Foram analisados fatores que determinam os souvenirs e como a cidade se comporta no restante do ano em questão de turismo regional com foco na cultura e valorização pessoal. Esses fatores podem ser vistos em feiras, museus e polos culturais. Os resultados analisados são validados em comparação com estudos anteriores relacionados ao mesmo tema de pesquisa aplicados a outras áreas e as devidas políticas necessárias dado o caso e em comparação com outros casos onde as políticas já foram aplicadas e suas previsões e resultados dos impactos provocados pelas mesmas.

A partir da identificação, foi elaborado um questionário e aplicado em 2 estabelecimentos da cidade, para que assim fosse obtido os resultados dessa pesquisa, que devido ao tempo, não se expandiu para mais estabelecimentos e outros setores.

---

### **3 ECONOMIA CRIATIVA**

A terceira revolução industrial foi o ponto de partida para o surgimento da economia criativa em termos, tentando assim explicar os fenômenos até então ocorridos na revolução, mas sem descrição. O foco informacional eletrônico buscou alinhar a evolução da indústria para o sistema que temos hoje, mesmo na década de 70, já se apontava que a continuidade da globalização seria a modernização da indústria para uma massificação, já que surgira tecnologia suficiente para tal feito.

Nos anos 2000, porém cria-se uma relevância ao redor do nome e amplitude de estudos sobre a economia criativa e a criação de políticas públicas, como abordado em:

A partir de iniciativas isoladas no começo do século XXI, o que se observa atualmente é que economia criativa se estende em uma ampla gama de áreas de responsabilidade política e administração pública; inclusive, muitos governos criaram ministérios, departamentos ou unidades especializadas para lidar com as indústrias criativas – o que é o caso do Brasil, que atualmente conta com uma Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura (SEC/MinC). (OLIVEIRA, 2013, p.8)

O consumo conspícuo relacionado a indústria em questão fez com que a grande parte da “matéria prima” da economia criativa evoluísse em agregado e resultasse em um consumo de 16,4% (R\$ 381,3 bilhões) ainda em 2006 (COSTA apud FIRJAN, 2011, p. 1)

A globalização e o consumo em massa não param de inflar, junto a isso o surgimento da internet nos anos 90 facilitou o crescimento do consumo, tendendo assim a uma economia 4.0, com foco ainda maior nas tecnologias que ultrapassaram a categoria de “ferramentas” e tornaram-se um dos principais meios de consumo na atualidade. Há-se, porém, nesse meio tempo, um surgimento alternativo de desenvolvimento, criação de empregos (importante, uma vez que na indústria corrente há baixa necessidade de mão-de-obra) e ainda uma junção da tecnologia com conceitos sociais, a economia criativa.

A discussão sobre a definição de o que é economia criativa ainda é algo recente, Miguez, em 2007, concorda com a seguinte definição da British Council:

As indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. (MIGUEZ apud BRITISH COUNCIL, 2007, p. 102).

Algo não destacado por eles, mas destacados em outros é que “os paradigmas do turismo [...] estão ultrapassados perante a emergência daquilo que se designou por Turismo Criativo” Gonçalves (2008, p.13) tendo como um dos fatores mais importantes e impactantes da economia criativa, o turismo e o agregado que se tem

junto a ele, a evolução tecnológica dos meios de comunicação, transporte e ainda o fator gastronômico são questões vistas por especialistas na área que comprovam que dado o desenvolvimento nesse meio, há desenvolvimento também econômico. Já que ao facilitar o sistema de transporte exclusivo, por exemplo (como temos com aplicativos de serviços de transporte privado) facilita-se o consumo dos mesmos, o mesmo serve para outras subáreas ainda dentro do turismo.

A relação psicológica dos indivíduos com a facilidade serve também para a questão do souvenir gastronômico, que está também ligado ao turismo. Sua forma intangível advém do teor cultural que certa comida pode entregar, enquanto que ao turismo atribui-se as boas experiências que certo souvenir pode relembrar, assim, valorização dessa cultura que por si só é economia criativa. Sobre souvenir gastronômico, é definido como:

[...] um produto derivado de alimentos ou bebidas, com identidade diferenciadora, identificação da origem, embalagem adequada e transporte facilitado; que seja capaz tanto de materializar a experiência da visitação e prolongar as sensações vividas pelas pessoas após o retorno de suas viagens turísticas quanto permita compartilhar lembranças com outras pessoas e motivar novas viagens (PAULA, MECCA & GASTAL apud Horodyski, Manosso, Bizinelli & Gândara, 2018, p.2)

A relevância é tanta que a Unesco (2010, p.262) em documento oficial reforça a recomendação da atuação de governos no que diz respeito ao apoio a esse setor da economia. As medidas têm formas diferentes e aplicabilidades diferentes, em nível micro há de analisar e mapear os impactos econômicos e sociais das indústrias criativas. Ao mesmo tempo, dar suporte às pequenas e médias empresas. Em nível meso deve-se comparar a desenvoltura da economia criativa para com outros setores da economia. E em nível macro estabelecer políticas sistêmicas com instrumentos institucionais para o desenvolvimento socioeconômico e fortalecimento da identidade cultural.

---

#### **4 O São João e o turismo de Caruaru**

Caruaru, cidade do interior de Pernambuco, pertencente à mesorregião do agreste pernambucano que se encontra a 129km da capital, Recife. Possuindo uma

população de 361.118 habitantes e sendo assim a 3º maior cidade do interior nordestino. Somente no mês de junho de 2019, durante o São João, a cidade recebeu mais de 3,2 milhões de turistas (mais de meio milhão que a expectativa), segundo dados divulgados pelo Centro de monitoramento e Gestão de Eventos (CIMGE).

O Guinness world records oficializou o São João de Caruaru como a maior festa regional ao ar livre do mundo, o evento é anual e perdura todo o mês de junho com mais de 500 atrações e 815 apresentações artísticas em 2019. O evento, além dos festejos, proporciona momentos culturais, tanto com apresentações e a possibilidade de visitar museus e feiras culturais de artesanato, assim como a apreciação de souvenirs gastronômicos, as comidas a base de milho, como é típico na região. Destaca-se assim a alta movimentação em restaurantes e hotéis, uma vez que os turistas, que vêm aproveitar as atrações espalhadas pelos polos de animação de Caruaru, movimentam esses setores de turismo na cidade, movimentando também setores em agregado. De acordo com a câmara de gastronomia da associação comercial e empresarial de Caruaru as expectativas eram atingir de 30% a 35% no setor ainda no ano de 2018, com tendência a aumentar nos próximos anos.

O museu do barro juntamente com o comitê de gestão da festa divulgou que além do excedente de visitantes, uma pesquisa foi feita e a edição 2019 do São João obteve a maior aprovação histórica do público, obtendo uma nota 9,1 em escala feita pela empresa contratada para realizar a pesquisa, enquanto isso 94,4% dos moradores da cidade afirmam que recomendam a festa, assim como 96,6% dos turistas dos quais 90,7% pretendem voltar na próxima edição, a pesquisa ainda afirma que houve um impacto econômico de 25% em todos os setores da economia. Alguns dos maiores patrocinadores da festa são aplicativos que são caracterizados como economia criativa.

Além do alinhamento com a tecnologia de aplicativos, a edição de 2019 chamou atenção pelo foco no patrimônio cultural rural, ou seja, voltando as origens rurais. Desde o fim do século XIX, as festas juninas de Caruaru já atraíam pessoas de municípios do seu entorno e da capital pernambucana, Recife. Os festejos eram à época organizados em propriedades rurais particulares. Há então projetos que focam na arte local, a xilogravura, assim como as “comidas da roça”. Há ainda certa ineficiência na valorização da arte local, que não é tão bem incentivada, nem há

incentivos que jovens artistas entrem na área. O São João é assim a época em que se mais valoriza o artesanato, seja em madeira ou em barro.

Há opções durante o ano todo que chamam a atenção de turistas, como o museu do barro, o museu Vitalino e a famosa feira de Caruaru, que o ano todo é centro de vendas em atacado principalmente no setor de vestuário para toda a região. A feira conta com um polo gastronômico que foi reestruturado, nele os consumidores podem se servir de comidas típicas da região nordeste, não somente no São João, sendo assim, mais um meio de se conectar ao ambiente, mais um meio de conseguir souvenir gastronômico. O município está classificado, na nova edição do Mapa do Turismo Brasileiro (edição 2019-2021) como um dos melhores em turismo no Brasil, em uma escala de “A” a “E”, ficando na colocação B por cumprir exigências do Ministério do Turismo.

---

## **5 A construção do fator identidade**

Os estudos de souvenir gastronômico destacam 5 fatores necessários para o entendimento e a análise dos souvenirs, são fatores que não são interdependentes, ou seja, de acordo com o tipo de souvenir, pode-se apresentar a necessidade do fator ou não. Paula, Mecca e Gastal (2018, p.3) concordam com Valls (2004) quando diz que o primeiro fator é a identificação.

A comunicação em destinos turísticos é uma prática organizada e conjunta de construção de uma identidade própria, projetando a imagem de um destino turístico, bem como transmitindo as experiências que envolvem a oferta turística como um elemento de diferenciação (VALLS, apud PAULA; MECCA; GASTAL, 2018, p.3)

Assim, o souvenir pode tanto ser um produto que se comunica com sua embalagem, como a cultura local em atrair turistas com o modo de vender, por exemplo. No caso da embalagem, a depender do marketing abordado, pode-se ter funções das mais essenciais como a facilidade para transporte ou algo que atraia o consumo. Kotler (1998) afirma que a embalagem é um conjunto de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto, cujas principais finalidades resumem-se em consumo (venda ou apresentação) (PAULA; MECCA; GASTAL, 2018, p.4).

O transporte também é outro fator que pode ter uma abrangência para a além do souvenir, dado que, no caso de Caruaru a feira ocorre o ano todo e grandes vendas em atacado, de roupas principalmente, é feita para todo o país. Como exemplos de souvenirs gastronômicos que podem ser transportados temos a rapadura nordestina, a batida temperada, o cuscuz, a charque e as cachaças que levam o sabor do nordeste para todo o Brasil, que já se caracterizam um outro fator, que são os alimentos e bebidas pelos quais a região é conhecida.

Acontece assim a construção da identidade cultural local, que pode ser definida pela caracterização de evocar uma procedência que reside em um passado histórico, sendo assim estabelecida a partir do reconhecimento de alguma origem comum ou características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal (PAULA; MECCA; GASTAL apud HALL, 2018, p.5).

Outra definição de identidade, abordada por Pollak (1992) é que a construção da mesma é um fenômeno que se produz em favor aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade e que se faz em negociação ao público que a quem é posto todos os fatores anteriormente citados, outro destaque seria:

[...] trata da identidade como uma construção elaborada em uma relação que opõe grupos aos outros com os quais se está em contato, gerando contrassensos simbólicos, nos quais se baseiam normas de vinculação, precisamente conscientes por parte dos indivíduos (PAULA; MECCA; GASTAL apud Cucho, 2018, p.5).

À Secretaria da Economia Criativa (SEC) do Brasil cabe compartilhar essas amplas identidades do país entre o próprio país, dado o vasto tamanho do país, e com turistas estrangeiros também. Cabe ainda a SEC:

“formular, implementar e articular linhas de financiamento para empreendimentos culturais; contribuir para a formulação e a implementação de ferramentas e modelos de negócio sustentáveis para empreendimentos culturais” (Secretaria da economia Criativa, 2018).

Assim, pode ser concluído que o conceito de identidade se relaciona fortemente com a cultura local e implica na distinção dos princípios, valores e traços culturais, de povos ou comunidades e ainda a essência ao sentimento de pertencimento. Nesse caso, a identidade se assemelha a diferenciação, aludindo a ação de alguém se tornar

semelhante a outro através de comparação. Na esfera humano-social identificar é sempre identificar-se; isto é, um processo reflexivo e, portanto, um processo de identificar-se com; um processo relacional, dialógico, implantado numa relação social (PAULA; MECCA; GASTAL apud Haesbaert, 2018, p.6).

## 6 RESULTADOS

Fora aplicado um questionário em 2 estabelecimentos em Caruaru, com o intuito de observar os comportamentos desse setor específico (bares, restaurantes e entretenimento), seus serviços e produtos em detrimento do São João de Caruaru, e sua relação em dias normais também com a economia criativa no geral.

### 6.1 Épocas de maior demanda

Estabelecimentos	Seu estabelecimento fornece produtos e serviços durante todo o ano?	Em quais épocas do ano, o seu estabelecimento tem um maior número de clientes?
Estabelecimento 1	Sim	Carnaval, São João e Festival de Inverno
Estabelecimento 2	Sim	Junho (São João), e os 3 últimos meses do ano

Fonte: Elaboração própria

Os estabelecimentos em questão, funcionam durante o ano todo, e em ambos, temos em comum as festas juninas como uma das épocas do ano em que a demanda é maior. Como visto anteriormente, o impacto gerado por essas atividades na economia é muito positivo, principalmente quando temos de fato lugares que, mesmo não colocando em termos, utilizam das ferramentas abordadas pela economia criativa. Ter um padrão como marca registrada (souvenir gastronômico), o avanço tecnológico quando dizem que o maior meio de comunicação e promoção de seus estabelecimentos é pelas redes sociais, que os produtos podem ser adquiridos de

forma on-line, e que tudo isso se mantém durante o mês de junho, com um foco maior na tradição local.

## 6.2 Tipos de Economia Criativa

Se categorizarmos a economia criativa aqui como o próprio souvenir e a possibilidade de conexão via internet, podemos ver que, a marca virou um padrão para os estabelecimentos, que prezam por serem reconhecidos não tão somente em seus setores (marketing), mas como visto anteriormente, terem uma construção de identidade. E apesar de todos os estabelecimentos serem do mesmo setor, vemos que ao priorizar um souvenir diferente, como no estabelecimento 1, que prioriza a diversidade e política, e no estabelecimento 2 que prioriza a diversidade de festas e decorações, podem obter tipos de impactos diferentes, e ambos produzidos sob os princípios da economia criativa.

Estabelecimentos	Seu estabelecimento tem uma marca própria, ou algum tipo de padrão (regionalismo, diversidade, tecnologia, cultura), que se destaca das demais no mesmo ramo? Se sim, quais?	Seus produtos podem ser adquiridos de forma online?
Estabelecimento 1	Sim, galeria de arte, karaokê, pista, diversidade, política e resistência.	Sim
Estabelecimento 2	Sim, diversificação de tipos de festa e decoração.	Sim

Fonte: Elaboração Própria

Ainda na ótica da economia criativa, todos os estabelecimentos destacaram as redes sociais como meios de comunicação e divulgação dos estabelecimentos, tendo um foco total em redes sociais, seja com vídeos curtos ou longos, grupos e postagens,

e nenhuma marcação para a utilização de anúncios em jornais, televisão e rádio, nem para panfletagem ou outdoors.

### 6.3 – A COVID 19 e o pós pandemia

Estabelecimentos	Seu estabelecimento manteve o funcionamento durante a pandemia do COVID-19?	Após dois anos, a edição do São João de Caruaru em 2022 voltou a ser como era de costume antes da pandemia. Durante essas festividades, houve um aumento de demanda/clientes em relação aos anos anteriores a pandemia?
Estabelecimento 1	Não	Sim
Estabelecimento 2	Não	Sim

Fonte: Elaboração própria

A pandemia de coronavírus enfrentada mundialmente, afetou a economia como um todo, com os estabelecimentos em questão, não seria diferente, uma vez que o decreto Nº 48.878 de 02/04/2020 entrou em vigor e definiu o que eram as atividades essenciais, prorrogou-se assim, o fechamento dos estabelecimentos “não essenciais”.

Assim, pode ser visto no quadro 3, os estabelecimentos estudados seguiram o padrão de estabelecimentos não essenciais a fecharem durante o período da pandemia. Entretanto, em termos pós pandêmicos, a festividade do São João, que como vimos no tópico 5.1, gera uma maior demanda para os estabelecimentos, teve um aumento na primeira edição pós pandemia, no ano de 2022, em consideração aos anos anteriores a pandemia, levando os estabelecimentos a considerarem contratações temporárias nessa época do ano. De acordo com o Contexto Econômico, conjunto de dados organizados pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa da Prefeitura Municipal de Caruaru (SEDETEC – PMC), em junho, mês da festividade do São João, e em maio, o mês que antecede a mesma,

o total de empregos formais gerados fora de 791, com um saldo positivo também de abertura de empresas.

Portanto, após ambos estabelecimentos enfrentar essa pandemia global, a economia local, e não tão somente de ambos estabelecimentos, como da cidade no geral de acordo com os números da SEDETEC, se fez factível, e ainda maior que nos anos que antecederam a pandemia.

#### 6.4 – O São João e a economia criativa

Estabelecimentos	Durante o São João de Caruaru, há a necessidade de se criar uma programação diferenciada no seu estabelecimento? Se sim, por qual motivo?	Considerando uma demanda maior pelos produtos/serviços do seu estabelecimento durante o São João de Caruaru, nos anos que se passaram, houve a contratação de mais mão de obra, mesmo que temporariamente?
Estabelecimento 1	Sim, toda a programação é adaptada para a temática junina	Sim
Estabelecimento 2	Sim, no período junino nossas festas (flyers de divulgação das festas, mudam para o estilo regional, cordel, e outras temáticas relacionada ao período)	Sim

Fonte: Elaboração própria

Ambos os estabelecimentos vêm uma necessidade de criar programações diferentes para a época do São João, além de toda a temática ser adaptada nas publicações de propaganda dos estabelecimentos para os temas regionais mais abordados nesta época, além disso, ao considerar um maior número de

consumidores, ambos consideram viável a contratação de mão de obra, mesmo que temporária, como abordado no bloco anterior.

O quadro 4 expande as perguntas 11 e 12, que têm ligação direta com a pergunta final, de número 14, que respondida positivamente por ambos estabelecimentos, questiona se, mesmo em outras épocas, que não juninas, por Caruaru ser considerada “a capital do forró”, assim sendo sua marca, seu souvenir, faz-se comum a demanda de produtos e serviços relacionada ao São João. Assim podemos observar o impacto do São João como marca da cidade e a economia criativa como um meio dessa produção que anualmente atrai turistas e movimenta o comércio da cidade de Caruaru.

---

## **7 Conclusão**

Apesar dos resultados partirem de apenas duas respostas, de dois estabelecimentos do mesmo ramo, vemos um padrão entre eles, que é o mesmo entre estabelecimentos do mesmo setor, não tão somente em épocas festivas, mas quando se tem a influência da economia criativa, como visto no referencial teórico a partir de estudos prévios sobre o tema, além disso, o destaque no retorno da festa tradicional do São João de Caruaru pós pandemia, demonstra que esse setor está estável, apesar de tudo.

Ainda há, porém a necessidade de uma continuidade de pesquisa não somente no setor em questão, mas um mapeamento geral da cidade no meio da economia criativa, para saber definir onde aplicar os recursos de forma mais viável para uma resposta economicamente eficiente, como foi visto, o desenvolvimento da economia criativa resulta no aumento da capacidade produtiva.

Assim, os resultados sociais que vimos dessa economia sazonal, poderia reverberar durante o ano todo de forma não somente social, mas econômica, que em agregado, desenvolveria cada vez mais a cidade. O padrão econômico ligado a questão social posta pela economia criativa, faz com que a marca da cidade “a capital do forró”, faça-se contínua como vimos nos resultados. Ou seja, ao atrelar a si um padrão tão solidificado como esse, podemos observar, nesse caso, a economia criativa.

## ANEXO I - QUESTIONÁRIO

O seguinte questionário tem o intuito de agregar resultados para o trabalho de conclusão de curso, do curso de “Ciências Econômicas”, que tem como tema “A economia criativa e o São João de Caruaru”, com perguntas divididas em dois diferentes temas, de forma objetiva e direta. Seus dados serão mantidos em anonimato, e as informações tratadas de forma sigilosa.

Aluno: Bruno José da Silva

Orientador: Márcio Miceli Maciel de Souza

1º) Em que ano seu estabelecimento começou a atuar na cidade de Caruaru?

R: \_\_\_\_\_

2º) Seu estabelecimento fornece produtos e serviços durante todo o ano?

(     ) Sim           (     ) Não

3º) Em quais épocas do ano, o seu estabelecimento tem um maior número de clientes?

R: \_\_\_\_\_

4º) Seu estabelecimento tem uma marca própria, ou algum tipo de padrão (regionalismo, diversidade, tecnologia, cultura), que se destaca das demais no mesmo ramo? Se sim, quais?

R: \_\_\_\_\_

5º) Qual a importância para o seu estabelecimento em se destacar com esse padrão?

R: \_\_\_\_\_

6º) Quais os meios de comunicação você utiliza para divulgar o seu trabalho?

(     ) Reels, Stories, Status, TikTok, Shorts (vídeos curtos no geral).

(     ) Youtube, Instagram, Facebook (vídeos longos ou posts).

(     ) Grupos em redes sociais.

(     ) Anúncios em jornais, televisão ou rádio.

(     ) Panfletagem, boca a boca e outdoors.

7º) Seus produtos podem ser adquiridos de forma online?

(     ) Sim           (     ) Não

8º) O mesmo tipo de disponibilidade (ou não) online de divulgação e compra são oferecidos durante o São João de Caruaru?

(     ) Sim           (     ) Não

9º) Seu estabelecimento manteve o funcionamento durante a pandemia do COVID-19?

(     ) Sim           (     ) Não

10º) Após dois anos, a edição do São João de Caruaru em 2022 voltou a ser como era de costume antes da pandemia. Durante essas festividades, houve um aumento de demanda/clientes em relação aos anos anteriores a pandemia?

(     ) Sim           (     ) Não

11º) Durante o São João de Caruaru, há a necessidade de se criar uma programação diferenciada no seu estabelecimento? Se sim, por qual motivo?

R:

---

12º) Considerando uma demanda maior pelos produtos/serviços do seu estabelecimento durante o São João de Caruaru, nos anos que se passaram, houve a contratação de mais mão de obra, mesmo que temporariamente?

(     ) Sim           (     ) Não

13º) E nos anos seguintes, consideram essa contratação temporária durante essa época?

(     ) Sim           (     ) Não

14º) O São João de Caruaru é o grande destaque da cidade, apelidada de “A capital do forró”. Mesmo em épocas não juninas, é comum haver demanda relacionada ao São João pelos clientes do estabelecimento (seja música, comida, roupa, tema)?

(     ) Sim            (     ) Não

## REFERÊNCIAS

COMUNICAÇÃO PREFEITURA DE CARUARU. **Público deu nota máxima histórica para o São João de Caruaru 2019, aponta pesquisa.** Disponível em: <<https://caruaru.pe.gov.br/turistas-deram-nota-maxima-historica-de-91-para-o-sao-joao-de-caruaru-2019/>>. Acesso em: 01 out. 2019.

COMUNICAÇÃO PREFEITURA DE CARUARU. **Caruaru permanece com uma das melhores classificações no Mapa do Turismo Brasileiro.** Disponível em: <<https://caruaru.pe.gov.br/caruaru-permanece-com-uma-das-melhores-classificacoes-no-mapa-do-turismo-brasileiro/>>. Acesso em: 02 out. 2019.

CONTEXTO ECONÔMICO. **Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Economia Criativa – SEDETEC.** Disponível em: <<http://contextoeconomico.caruaru.pe.gov.br/>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS E. R. Economia Criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, v. 25 – Abril/Junho de 2011.

DINIZ, P. **Caruaru expande o São João para a roça e celebra patrimônio cultural do agreste.** FOLHA DE S. PAULO, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2019/06/caruaru-expande-o-sao-joao-para-a-roca-e-celebra-patrimonio-cultural-do-agreste.shtml>>. Acesso em: 02 out. 2019.

G1 CARUARU. **São João 2019 de caruaru: mais de 3 milhões de pessoas passaram pela festa; veja balanço.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2019/noticia/2019/07/05/sao-joao-2019-de-caruaru-mais-de-3-milhoes-de-pessoas-passaram-pela-festa-veja-balanco.ghtml>>. Acesso em: 01 out. 2019.

G1 CARUARU. **São João 2018 de Caruaru movimentou alguns setores da economia da cidade.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2018/noticia/sao-joao-2018-de-caruaru-movimentou-alguns-setores-da-economia-da-cidade.ghtml>>. Acesso em:

GONÇALVES, A. R. As comunidades criativas, o turismo e a cultura. **Dos Algarves**, n. 17, p. 11-19, 2008.

HIERRO, P. **Começam as obras do novo polo gastronômico de Caruaru.** NE10 INTERIOR, 2019. Disponível em: <<https://interior.ne10.uol.com.br/noticias/2019/10/31/comecam-as-obras-do-novo-polo-gastronomico-da-feira-de-caruaru-178777>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M.; Souvenirs gastronômicos como lembranças de viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil. **Via@ - revista internacional interdisciplinar de turismo**, n. 2, 2014.

MIGUEZ, P. Economia Criativa: uma visão preliminar. **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**, p. 95-115, 2007.

MINISTERIO DA CIDADANIA. **Secretaria da economia criativa.** Disponível em: <[cultura.gov.br/secretaria/secretarias/sec-secretaria-da-economia-criativa/](http://cultura.gov.br/secretaria/secretarias/sec-secretaria-da-economia-criativa/)>. Acesso em: 01 nov. 2019.

NASCIMENTO, J. **Conheça a história do São João De Caruaru, das ruas ao “pátio de forró”.** G1, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/sao-joao/2016/noticia/2016/05/das-ruas-ao-patio-do-forro-conheca-historia-do-sao-joao-de-caruaru-pe.html>>. Acesso em: 15 out. 2019.

OLIVEIRA, J. M.; ARAUJO, B. C.; SILVA, L. V. Panorama da economia criativa no Brasil. **Texto para discussão**, v.1880, 2013.

PAULA, T. M.; MECCA, M. S.; GASTAL, S. A. Interfaces entre as características da economia criativa brasileira e a produção do souvenir gastronômico.

PERNAMBUCO CONTRA A COVID – 19. **Secretaria de Saúde.** Disponível em: <<https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

PORTAL BRASIL TURISMO. **Cidades do Brasil, Caruaru.** Disponível em: <<https://www.brasilturismo.com/pe/caruaru>>. Acesso em: 01 out. 2019.

SERRA, N. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 4, p. 355-372, 2014

BRUNO JOSÉ DA SILVA

## **A ECONOMIA CRIATIVA E O SÃO JOÃO DE CARUARU**

Artigo científico, apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Pernambuco. Como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Economia.

Aprovado em: 06/10/2023.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Márcio Miceli Maciel de Sousa (Orientador)

Núcleo de Gestão

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

---

Prof. Msc. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)

Núcleo de Gestão

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

---

Prof. Msc. Breno da Silva Araújo Pereira (Examinador Interno)

Núcleo de Gestão

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE