



## ECONOMIA CRIATIVA E CONSUMO ALTERNATIVO EM FEIRAS DE ARTESANATO DO MUNICÍPIO DE ILHÉUS, BAHIA

### GT 7 – Economia solidária, economia criativa e políticas públicas

Luciane Edico Locatelli<sup>1</sup>  
Zina Angélica Cáceres Benavides<sup>2</sup>  
Thiago Cavalcante de Souza<sup>3</sup>

### RESUMO

Este paper possui por escopo analisar os novos canais de comercialização de pequenos produtores organizados sob o formato de feiras de artesanato do município de Ilhéus, Bahia. Especificamente, pretende-se analisar o perfil socioeconômico do consumidor de feiras de artesanatos, tomando como referência o debate acerca da produção artístico-cultural na economia criativa brasileira. Embasa essa investigação o enfoque teórico-analítico da economia criativa, em que o eixo de análise e ideia-força considera o valor cultural e as motivações “extra-preço” como variáveis relevantes para as decisões dos consumidores. Para tanto, a pesquisa analisou um total de 3 feiras urbanas, distribuídas pelos bairros Olivença, Hernani Sá e Pontal. Os resultados obtidos revelaram que os espaços de consumo criativo reproduzidos nas feiras ilheenses configuram-se como ambientes transacionais de artesanato, e em um deles há certo apelo para sustentabilidade; verificou-se que a grande maioria dos frequentadores desses espaços são mulheres; e a existência de convergência no limite superior de despesas com compras *in lócus*. Ademais, aponta-se que a localização das feiras e as características do espaço urbano em que estão situadas correlacionam-se como o perfil e com o comportamento dos frequentadores. Por fim, observa-se que a mediação social é um elemento relevante para o avanço e para a reprodução desses espaços alternativos de consumo, e por outro lado para o caso da feira do Pontal existe relevância das políticas culturais e criativas para a realização de suas edições.

Palavras-chave: consumo, decisões de compras, qualidade específica.

### 1 INTRODUÇÃO

A expansão do conhecimento na sociedade contemporânea têm se demonstrado relevante para consolidação da economia pós-industrial, onde a inovação, a comunicação e a

---

<sup>1</sup> Administradora pela Universidade Estadual de Londrina, Consultora e pesquisadora ambientalista. [lu\\_locatelli@hotmail.com](mailto:lu_locatelli@hotmail.com)

<sup>2</sup> Economista, doutora em Ciências Sociais com ênfase em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Professora adjunta do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). [zcb99@yahoo.com](mailto:zcb99@yahoo.com).

<sup>3</sup> Economista, mestrando em Economia Regional e Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Pesquisador bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB). [thiagocavalcante2@hotmail.com](mailto:thiagocavalcante2@hotmail.com).



cultura assumem aspectos transacionais e configura mercados globalmente segmentados. Nessa emergência, abre-se espaço para o surgimento de novos modelos de produção, cujo conhecimento criativo aparece como valor agregado e insumo produtivo. Dessa maneira, a criatividade, os signos e os valores da sociedade contemporânea passaram a condicionar os costumes, os procedimentos e as tendências do consumo recente (MIGUEZ, 2007).

Nesse cenário de rupturas paradigmáticas, o conhecimento criativo especializado, técnico ou tradicional, fomenta a formação de novas atividades econômicas, constituindo-se como uma importante alternativa de inserção produtiva (FIRJAN, 2012). A esse respeito Florida (2002) destaca que o paradigma da economia criativa e do consumo alternativo propiciam transformações na configuração produtiva do mercado de trabalho, inserindo pessoas com alta capacidade técnica (conhecimento especializado e científico, por exemplo) em indústrias vinculadas a produção de bens e serviços intensivos em criatividade, inovação e tecnologia, como também alocando as pessoas com conhecimento tradicional (costumes, hábitos, expressões artísticas e culturais), que informalmente ou de maneira segmentada fornecem ao mercado bens e serviços alternativos e dotados de carga simbólica.

Esse conjunto de profissionais insere no mercado de trabalho uma classe criativa de profissionais, responsável por ofertar, direta ou indiretamente, bens e serviços alternativos e com grande apelo na sociedade pós industrial. No caso do Brasil, em particular, a evolução da economia e minimização das desigualdades sociais corrobora com esse cenário, uma vez que a ascensão social de parte da população permite ampliar o consumo de itens menos essenciais na cesta de consumo dos indivíduos (MINC, 2011). Assim, amplia-se o consumo alternativo de elementos com carga simbólica e cultural, a exemplo do artesanato. Esse cenário é reforçado no Nordeste, que nos últimos anos tem apresentado uma redução significativa da desigualdade social, além de queda de taxas de pobreza e o relativo aumento do poder aquisitivo e da capacidade de compra das famílias.

Diante dessas questões, este paper parte do escopo de analisar a resignificação do consumo em feiras de artesanato do município nordestino de Ilhéus, no estado da Bahia. Especificamente, pretende-se analisar o comportamento do consumidor de feiras de artesanatos, tomando como referência o debate a acerca da produção artístico-cultural na economia criativa brasileira. Embasa essa investigação o enfoque teórico-analítico da economia criativa. Por procedimento metodológico adotou-se a estatística descritiva de dados primários, cujo recorte se deu em um total de 3 feiras urbanas, distribuídas pelos bairros Olivença, Hernani Sá e Pontal do município de Ilhéus. A amostra selecionada foi do tipo não probabilístico. A informação



deste artigo resultou da aplicação e sistematização de questionários dirigidos aos frequentadores de forma aleatória, *in lócus* e no mesmo dia da edição da feira. Aqui serão apresentados os resultados da primeira fase de coleta correspondente à informação de 30 frequentadores de feiras.

## **2 A EXPERIÊNCIA ILHEENSE: contextualizando as feiras locais**

### **2.1 Feira Pontal Criativo**

A Feira Pontal Criativo foi fomentada ao plano de fundo do programa desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedor - SEBRAE, fazendo parte da iniciativa de construção do panorama urbano criativo, denominado Pontal Criativo. Especificamente nessa feira, existe a participação de ONGs, cujo objetivo é formalizar os artesãos em micro empreendedores individuais. Sua primeira edição ocorreu nos dias 19, 20 e 21 de dezembro de 2013, a segunda aconteceu em março de 2014, obtendo apoio religioso de uma paróquia local.

Os organizadores dessa feira optaram, assim como na Feira de Empreendedorismo do Hernani Sá, por participar de eventos maiores realizados na cidade como o Aleluia Ilhéus que aconteceu em abril de 2014. Em maio aconteceu a terceira edição onde se buscou aproveitar o consumo para a data comemorativa pelo dia das mães, ocasião em que foi aplicada a pesquisa com os visitantes nos mesmos moldes das duas outras feiras que serão citadas posteriormente. Destaca-se que todos os eventos foram localizados na praça principal do bairro, contando com infraestrutura fornecida pelo SEBRAE.

Essa Feira tem como principal atrativo a comercialização de itens com bordados, crochês, produtos para decoração e utilidades domésticas, velas aromáticas, além de um expositor com tinturas diferenciadas em tecidos, outro com quadros artísticos, uma expositora que desenvolve oficinas com mulheres para reaproveitamento de materiais e retalhos de tecidos, entre outros. Há também a venda de produtos artesanais da gastronomia regional.

### **2.2 Feira do Empreendedorismo do Hernani Sá**

A Feira do Hernani Sá encontra-se atrelada ao programa de empreendedorismo local operacionalizado pelo SEBRAE, sucursal de Ilhéus. Trata-se do resultado da motivação e envolvimento de grupos de artesãos e moradores do bairro. Como efeito das feiras, os resultados



dos trabalhos expostos tem ganhado notoriedade entre os eventos e exposições locais realizadas no município, a exemplo do Aleluia Ilhéus, da Feira da Agricultura Familiar e da Festa do Milho de Ilhéus, entre outros.

A estrutura para a operacionalização da feira foi fornecida pelo SEBRAE, obtendo também patrocínio de toldos para abrigar expositores e visitantes de intempéries. Essa mesma organização custeou a criação da logomarca da feira. As mesas para exposição dos produtos, nessas ocasiões, foram trazidas pelos próprios expositores<sup>4</sup>. Os produtos artesanais comercializados nessa feira são influenciados pela tradição local, como bonecas de pano, *souvenires* de conchas do mar, arte e literatura em cordel, velas aromáticas, além de produtos em crochê, tricô e bordado. Os alimentos oferecidos na feira fazem parte das estruturas fixas na praça onde está localizada, com exceção de bolos e tortas diferenciadas e chocolates caseiros e doces típicos. Há também apresentação musical para entreter o público visitante.

O principal intuito da Feira Criativa do Hernane Sá é viabilizar um espaço acolhedor e de fácil acesso, onde os moradores artesãos possam expor e comercializar suas artes, já que muitos deles têm o artesanato como principal fonte e renda. Por orientação do SEBRAE os envolvidos na organização dessa feira se responsabilizaram por aplicar questionários de avaliações com cada expositor para identificar melhorias e oportunidades em sua visão.

### **2.3 Feira de Arte, Cultura e Meio Ambiente de Olivença**

A idealização e a iniciativa para a realização de uma Feira de Arte, Cultura e Meio Ambiente em Olivença, distrito de Ilhéus, aconteceu em outubro de 2013. Resultado da mobilização de um grupo de moradores locais, que foram impulsionados pela necessidade de complementação da renda familiar e encontraram na comercialização dos produtos desenvolvidos localmente uma oportunidade viável, principalmente devido ao aumento de circulação de pessoas pelos atrativos turísticos da região.

Trata-se de um evento localizado em um bairro que dispõe de grande importância ecológica, pela proximidade de Áreas de Preservação Ambiental com importantes remanescentes de Mata Atlântica. Possui ótimos índices de balneabilidade em suas praias que atrelam-se ao seu contexto histórico e cultural. A esse respeito destaca-se a incidência de população indígena engajada na busca pela preservação e resgate dos costumes quase extintos

---

<sup>4</sup> Na quarta edição, esta feira contou com o apoio da COOFASULBA que forneceu as barracas que utilizam para expor os produtos da agricultura familiar.



pelo processo de colonização. Destaca-se também a existência de comunidades rurais em seu entorno, cujo modo de produção preponderante é a agricultura familiar.

A Feira de Olivença está pautada pelos valores do resgate da tradição da cultura, a preservação do meio ambiente e valorização do trabalho dos moradores, e tem intenção de fornecer intercâmbio cultural, educativo e de entretenimento.

Efetivamente começou no mês de fevereiro de 2014<sup>5</sup>, expondo trabalhos artesanais, comidas típicas e produtos orgânicos, produtos de limpeza reciclados que não agridem o meio ambiente, além de atividades para crianças, apresentação indígena Tupinambá, roda de capoeira e oficina de compostagem, reunindo dezenas de visitantes. O maior consumo percebido se deu por itens da produção orgânica ofertada, alimentos naturais e integrais e artesanato indígena.

Simbolicamente a segunda edição dessa feira aconteceu no Dia Mundial da Água, 22 de março de 2014, seu local foi o espaço esportivo próximo à praia. A feira ofereceu trabalhos artesanais, indígenas, alimentos naturais e integrais, comidas típicas da região, além de atividades educativas dirigidas às crianças<sup>6</sup>, roda de capoeira e apresentação de um grupo musical local. Novamente, foi percebida a baixa visitação pelos moradores locais<sup>7</sup> e maior circulação de pessoas do turismo. O maior consumo foram os itens de alimentação.

A terceira edição da Feira aconteceu em uma praça central de Olivença, onde são celebradas as principais comemorações regionais, com maior circulação de moradores. Nesta ocasião os expositores de artesanatos, comidas naturais e músicos tiveram o apoio da Cooperativa da Agricultura Familiar de Ilhéus (COOFASULBA) que emprestou barracas padronizadas que utilizam para expor seus produtos nas feiras livres que participam. Houve maior adesão de visitantes que informaram ter conhecimento do evento por meio da divulgação prévia em redes sociais e por amigos, além de moradores locais que circulam nesse local mais frequentemente. Nessa feira o grupo de expositores decidiu pela abertura de vagas a expositores de outros bairros da cidade de Ilhéus, divulgação do evento por meio de cartazes, carro de som

---

<sup>5</sup> Nessa primeira edição percebeu-se que, apesar do interesse inicial no desenvolvimento do evento pelos moradores locais, a participação dos mesmos não se deu de forma significativa devido ao difícil acesso ao local, uma cabana afastada do distrito. Grande parte do público foi constituída por moradores da cidade de Ilhéus e Itabuna que frequentam a cabana para o lazer da família nos finais de semana, pelos integrantes do grupo de capoeira e grupos de amigos dos expositores.

<sup>6</sup> A oficina educativa direcionada às crianças aconteceu com montagem de pipas e produção de desenhos dentro da temática da água.

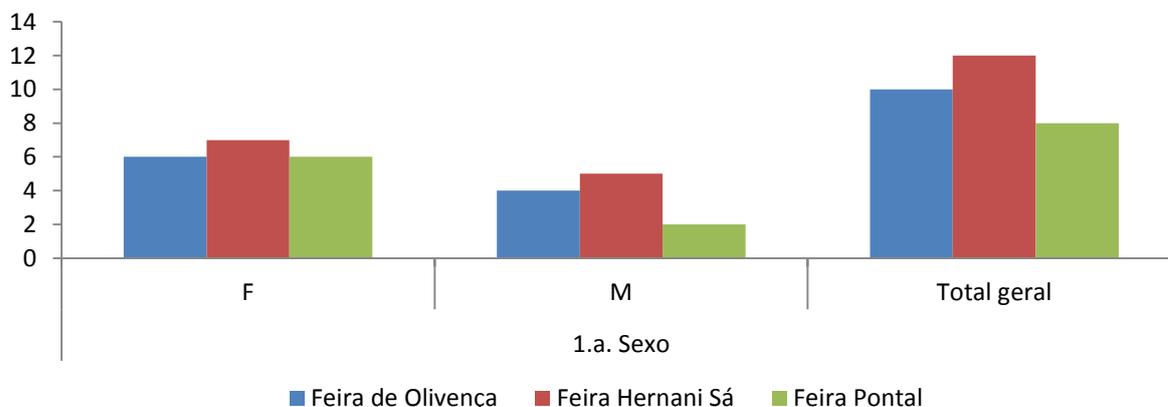
<sup>7</sup> Após o evento, no convívio e conversas com os moradores, foi possível inferir que a baixa participação de moradores adultos se deu ainda pela localização, não muito conhecida para a promoção de eventos no distrito.



e redes sociais e pela aplicação de uma pesquisa com os visitantes a fim de identificar possíveis oportunidades de melhoria<sup>8</sup>.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa considerou uma amostra não probabilística de 30 consumidores, por se tratar de caráter descritivo e teórico-analítico simplificado. Os dados foram obtidos por fonte primária com a aplicação de questionário semi estruturado nas três feiras de artesanato analisados pela presente pesquisa. A coleta de dados ocorreu em edições das feiras realizadas ao longo de 2014, conforme calendário apresentado na contextualização dos eventos, na seção anterior. Os dados da pesquisa apontaram que a grande maioria dos frequentadores das feiras de artesanato realizadas no município de Ilhéus são do sexo feminino, que representa 67% ante 33% de frequentadores masculinos. Este resultado é reforçado quando analisado o cenário de frequentadores de cada feira de artesanato (Figura 1).



**Figura 1** – Distribuição por sexo, nos consumidores de feiras de artesanato do município de Ilhéus, Bahia

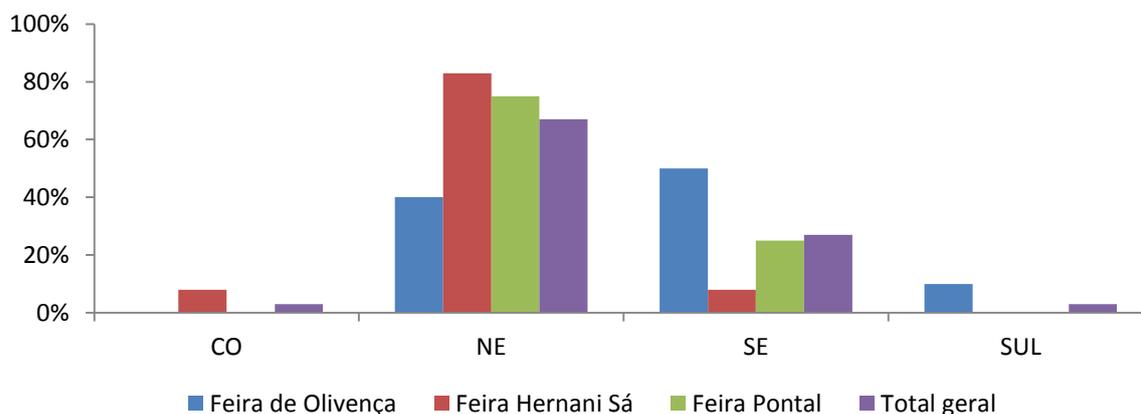
Fonte: Dados da pesquisa.

Quando analisada a origem dos consumidores das feiras, observou-se que a incidência dos frequentadores é predominante de cidades nordestinas, representando, em média, 67%,

<sup>8</sup> Na realização da quarta feira, optou-se pelo aproveitamento de um espaço dentro de um evento maior, promovido pela TV Santa Cruz em parceria com a Prefeitura do Município de Ilhéus e Itabuna, o São João dos Bairros e, diferentemente as outras vezes, essa aconteceu em dois dias (14 e 15 de junho de 2014) por uma expectativa de público superior. A estrutura dessa edição se deu pelo apoio de uma marca de bebidas energéticas (Bivolt) que cedeu toldos para acomodação das mesas trazidas pelos próprios expositores.



sendo seguido por 27% oriundos da região Sudeste do país (Figura 2). Este resultado pode ser explicado pela afinidade que os consumidores nordestinos possuem com o material expositivo, assim como a cultura local. Destaca-se também a forte participação dos moradores locais e de cidades circunvizinhas.



**Figura 2** – Distribuição por região de origem, dos consumidores de feiras de artesanato do município de Ilhéus, Bahia

Fonte: Dados da pesquisa.

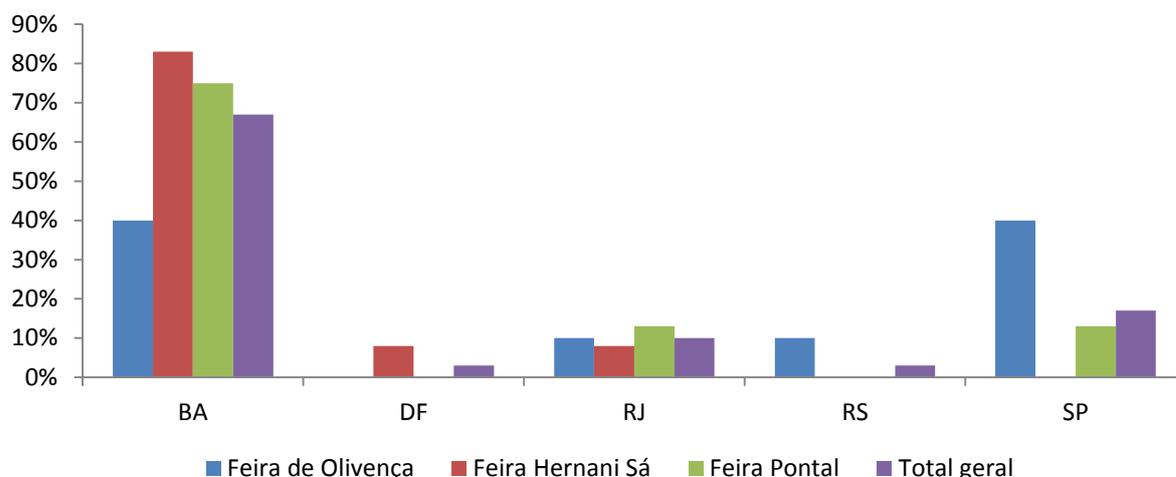
A participação menos expressiva, porém significativa, dos frequentadores da região Sudeste, pode ser explicada por dois aspectos importantes: incidência do turismo doméstico e familiar, cujos frequentadores possuem, em sua grande maioria, familiares residentes nos bairros ou cidades adjacentes e são predominantes oriundos de estados como Rio de Janeiro e São Paulo, ou mesmo devido ao fluxo migratório que marca a demografia ilheense recente, em que aposentados, por exemplo, deslocam-se de grandes centros para as regiões tranquilas do município de Ilhéus.

Entre os estados com maior incidência de frequentadores, considerando a origem dos consumidores, observou-se a predominância da Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro, seguidos pelo Rio Grande do Sul e Distrito Federal, conforme Figura 3. Esses resultados corroboram com as hipóteses formuladas na análise anterior. Assim, pressupõe-se que o consumo alternativo em feiras de artesanato do município de Ilhéus esteja ligado diretamente com a procedência cultural e regional dos frequentadores. Ressalta-se também que o intercâmbio cultural apresenta-se como um elemento relevante na determinação do perfil dos consumidores observados pela pesquisa, conforme propõe a Figura 3.

Isso porque, o consumo de bens culturais e criativos, a exemplo do artesanato e produção gastronômica como os que são comercializados nas feiras analisadas, é influenciado pela ideia



de satisfação cultural que um determinado produto pode oferecer. A distinção entre os bens econômicos tradicionais se dá justamente por essa característica. Assim, de acordo com Throsby (2001), uma obra de arte, por exemplo, pode assumir características de valor cultural, tais como: estética, espiritualidade, aspecto social ou histórico, representação simbólica e ou autenticidade. Esse conceito também converge com a ideia de mercados de qualidade superior ou específico, uma vez que outros elementos, além do preço, determinam a escolha dos consumidores.



**Figura 3** – Distribuição dos consumidores por estado de origem, nas feiras de artesanato do município de Ilhéus, Bahia

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária dos indivíduos, observou-se que entre as pessoas de sexo feminino a idade de participação nas feiras concentra-se entre a faixa de 20-29 e 40-59 anos de idade. Entre as feiras analisadas, o espaço do Hernani Sá apresentou maior linearidade entre as três faixas-etárias com maior incidência de frequentadores. Quando considerado o sexo masculino, verificou-se que a distribuição apresenta-se de modo desuniforme entre as feiras analisadas e as faixas de idades selecionadas pela presente pesquisa. Destaca-se também, que a participação masculina é pontual, permitindo propor a conjectura de que a incidência de pessoas do sexo masculino encontra-se associada à participação de uma do sexo feminino, aludindo ue a presença masculina é caracterizada, a grosso modo, como de acompanhante, tais como: esposo, amigo, namorado, etc. Em resumo, observa-se que o público mais jovem transita pela feira do Hernani Sá, revelando que as demais feiras possuem por preferência um público mais adulto (Tabela 1).

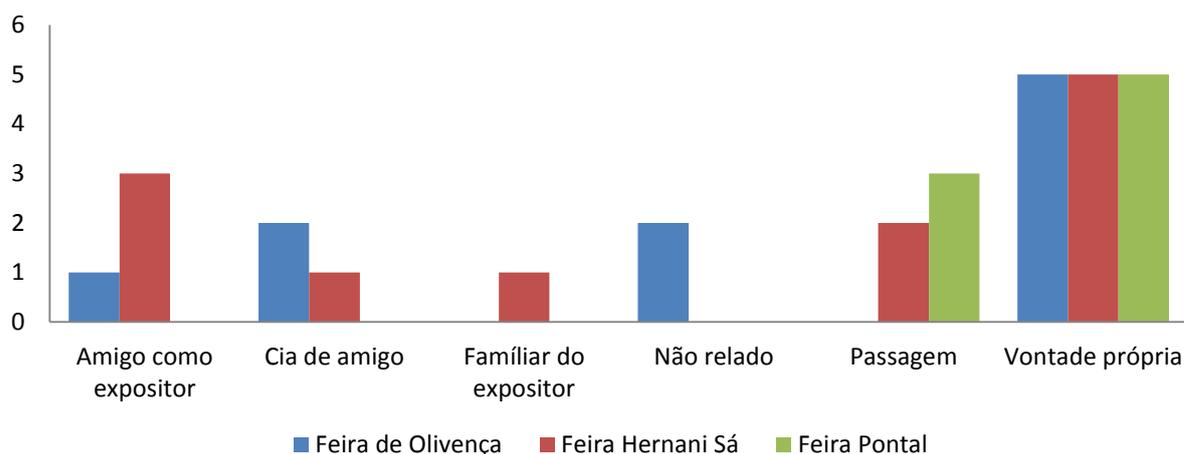


**Tabela 1** – Distribuição dos consumidores por faixa etária, nas feiras de artesanato do município de Ilhéus, Bahia

| Faixa etária | Feminino |            |        | Masculino |            |        | Total |
|--------------|----------|------------|--------|-----------|------------|--------|-------|
|              | Olivença | Hernani Sá | Pontal | Olivença  | Hernani Sá | Pontal |       |
| até 19       | -        | -          | -      | -         | 1          | 1      | 2     |
| 20-29        | 1        | 2          | -      | -         | 2          | -      | 5     |
| 30-39        | 4        | 2          | 1      | 4         | -          | 1      | 12    |
| 40-49        | 1        | 2          | 3      | -         | 1          | -      | 7     |
| 50-59        | -        | 1          | 1      | -         | -          | -      | 2     |
| + de 60      | -        | -          | 1      | -         | 1          | -      | 2     |
| Total        | 6        | 7          | 6      | 4         | 5          | 2      | 30    |

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dessas questões, buscou-se identificar quais os elementos e fatores que contribuíram para que os consumidores frequentassem a uma das feiras, destacando quais as reais motivações que os fizeram comparecer. Destacou-se como principal motivação a vontade própria do indivíduo, atingindo um nível de equivalência igual para todas as feiras analisadas. Essa constatação pode aludir à hipótese inicial de resignificação do consumo, em que os frequentadores encontram-se motivados a interagirem com a cultura local e, conseqüentemente, renovarem sua cesta de consumo. Destaca-se que ele consiste no único fator motivacional que fora verificado para as três feiras. Entre os fatores de menor importância, mas significativos encontram-se a passagem casual pelo espaço da feiras nos dias de sua realização e o convite de um amigo participante da exposição, conforme Figura 4.



**Figura 4** – Motivação dos consumidores das feiras de artesanato do município de Ilhéus, Bahia  
Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa faz referência à categoria de análise do autor Norbert Elias, em sua obra “Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade”, publicado em 1965. Desta forma referencia-se os *outsiders* ou “os de fora” como



os moradores residentes, mas não nascidos em Ilhéus, diverso dos estabelecidos representados pelos moradores cujas raízes estão no local. Tais critérios foram utilizados na pesquisa para se perceber diferenças nas motivações e práticas de compra dos frequentadores destas feiras.

Foi considerado o predomínio na região de origem dos consumidores das classes sociais C, D e E e a oferta de bens de qualidade superior ou específica oferecidos nestas feiras para observar-se algum grau de correlação entre classe e valorização de consumo de bens que embutem valores a exemplo, tradição, preservação do meio ambiente, considerados bens de qualidade específica ou superior.

No que se refere ao poder aquisitivo dos entrevistados, foi possível perceber que em Olivença, 40% dos “turistas”<sup>9</sup> e “outsiders” faz parte das classes B e C, ou seja, recebem entre 4 e 20 salários mínimos, contra 0,8% dos “estabelecidos” no Hernane Sá e 37% no Pontal. Quanto à disposição ao consumo, um traço comum entre as Feiras é a certa convergência no limite superior de despesas com compras *in lócus*. Os frequentadores da Feira de Olivença, por exemplo, turistas e *outsiders* possuem os maiores níveis de renda, mas suas despesas com consumo são próximas das efetivadas pelas camadas sociais de menor renda. Em Olivença, 60% dos visitantes apresentam gastos entre R\$20,00 - R\$50,00 e R\$40,00 – R\$99,00. Para o Hernane Sá esse comportamento foi registrado em 42%. Quando verificado o nível de consumo para a feira do Pontal observou-se uma homogeneidade de intenção de gastos, equivalente a 25% dos visitantes. Observou-se, entre os que não gastam nada, que não existe uma concentração por classe social, ou seja esse tipo de comportamento ocorre naturalmente em todas as faixas de renda dos frequentadores.

**Tabela 2** – Distribuição dos consumidores por classe social, nas feiras de artesanato do município de Ilhéus, Bahia

| Feira    | Faixa de consumo | Classe   |          |          |          |    | Total |
|----------|------------------|----------|----------|----------|----------|----|-------|
|          |                  | Classe B | Classe C | Classe D | Classe E | NR |       |
| Olivença | Nada             | -        | 1        | -        | -        | -  | 1     |
|          | até 19           | -        | -        | -        | 2        | 2  | 4     |
|          | 20-49            | 2        | -        | -        | 2        | 2  | 6     |
|          | 50-99            | 1        | -        | -        | -        | 1  | 2     |
|          | 100              | -        | -        | -        | -        | -  | -     |
|          | NR               | -        | -        | -        | -        | 1  | 1     |

<sup>9</sup> Diferente dos outsiders, que são de fora, mas residem no local, os turistas representam os consumidores ou frequentadores das feiras que estão de turismo, isto é, de passagem pela cidade.



| Feira      | Faixa de consumo | Classe   |          |          |          |    | Total | Conclusão |
|------------|------------------|----------|----------|----------|----------|----|-------|-----------|
|            |                  | Classe B | Classe C | Classe D | Classe E | NR |       |           |
| Hernani Sá | Nada             | -        | -        | -        | -        | -  | -     |           |
|            | até 19           | -        | -        | -        | -        | -  | -     |           |
|            | 20-49            | -        | -        | 2        | 1        | 2  | 5     |           |
|            | 50-99            | -        | 1        | -        | 1        | -  | 2     |           |
|            | 100              | -        | -        | -        | -        | -  | -     |           |
|            | NR               | -        | -        | -        | -        | -  | -     |           |
| Pontal     | Nada             | -        | -        | -        | 2        | -  | 2     |           |
|            | até 19           | -        | -        | -        | -        | 2  | 2     |           |
|            | 20-49            | -        | 1        | -        | 1        | -  | 2     |           |
|            | 50-99            | 1        | -        | -        | -        | 1  | 2     |           |
|            | 100              | -        | 1        | -        | -        | -  | 1     |           |
|            | NR               | -        | -        | -        | -        | -  | 0     |           |
| Total      |                  | 4        | 4        | 2        | 9        | 11 | 30    |           |

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados dessa pesquisa são preliminares e algumas dimensões da proposta ainda encontram-se em curso, cujos dados não fazem parte deste paper. Entre as variáveis selecionadas para o presente trabalho, se observou que as preferências dos consumidores e frequentadores das feiras de artesanato do município de Ilhéus corroboram com o consumo alternativo fomentado pela economia criativa informal. De modo geral, a procura por produtos diferenciados e simpatia pelo artesanato foram considerados como aspectos relevantes para a maior parte, indicando uma resignificação do consumo, que nesses casos, deixa de ser caracterizado como simples aquisição de bens e serviços essenciais a cesta de consumo, mas passa a incorporar um caráter extra-preço, dado pelas características subjetivas dos produtos transacionados nas feiras estudadas.

Adicionalmente, identificou-se que a grande maioria dos frequentadores visitam as feiras por vontade individual de consumo, pelo lazer ou entretenimento que as mesmas proporcionam. É possível destacar a grande quantidade de entrevistados que expressaram ter a participação na Feira de Olivença motivada pelo convite de amigos.

A pesquisa também revela que a comunicação informal consiste no principal mecanismo de divulgação, e identificou-se que as redes sociais desempenham um papel importante na divulgação da produção das feiras, bem como na propagação de informações sobre sua



frequência e programações. Elementos informacionais, como cartazes, TV e rádio também são adotados pelas feiras, mas ainda com uma participação pequena entre as formas de conhecimento da programação entre os frequentadores. Ao parecer a mediação social surge como elemento chave na construção social e reprodução destes espaços alternativos. As características culturais da região, bem como identidade sonora e visual do anúncio, quando consideradas na divulgação podem auxiliar o processo de construção da afetividade com a feira pelo visitante.

Os consumidores tendem a identificar a ideia das feiras mais com artesanato do que com sustentabilidade. No Hernani Sá e Pontal foi identificada a impressão de ambiente familiar e de lazer, como uma possível opção de entretenimento à família, inclusive, quando questionados sobre quem os acompanhava naquela ocasião, a grande maioria respondeu estar com parentes, enquanto que em Olivença também foi identificada a ideia de lazer e produto rural, possivelmente pelo atrativo turístico da região e perfil dos produtos, interessante notar que 60% destes informou estar acompanhado de amigos ou sozinho.

Espera-se com a continuidade desse trabalho identificar o papel dos programas de incentivo ao empreendedorismo individual e/ou criativo, assim como de fomento a economia solidária para o consumo e para as práticas sustentáveis disseminadas nesses espaços de comercialização e trocas simbólicas.

## **REFERÊNCIAS**

FIRJAN, FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2012.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Nova York: Basic Books, 2002.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar In: NUSSBAUMER, G. M (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 95-114.

MINC, MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**. Brasília: MinC, 2011.