

## QUEM, EU? ANÁLISE SOBRE A AUTOIDENTIFICAÇÃO DE HOMENS E MULHERES EMPREENDEDORAS COMO INTEGRANTES DE CLASSES CRIATIVAS

Paula Bento de Vasconcelos

*Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM  
paula@obloco.com*

### Resumo

Atrair pessoas criativas e qualificadas seria, segundo Florida (2002), uma política eficaz de desenvolvimento regional. A obra do americano, analisa como as classes criativas se comportam nos territórios que ocupam. Trazendo os conceitos da obra para o Brasil, percebe-se uma distância entre o discurso e a realidade. O artigo busca identificar, por meio de pesquisa quanti/quali, como empreendedores mineiros, que atuam em atividades criativas, se enxergam neste mercado. A pesquisa foi realizada com 182 empreendedores, participantes de atividades promovidas pelo Sebrae Minas em 5 cidades do interior mineiro, com o objetivo de entender a forma como eles se identificam enquanto classe criativa, seus conhecimentos sobre o conceito de economia criativa e a forma como buscam informações sobre o mercado em que atuam. Dentre os principais resultados, destaca-se a maior participação do público feminino (57,14%) entre os participantes, o descolamento do conceito de criatividade como diferencial dos negócios para 68% dos entrevistados, o desconhecimento do conceito de economia criativa para mais de 76% da amostra e a utilização da internet como canal de informação para mais de 92% dos empreendedores pesquisados.

**Palavras-chave:** Classes Criativas; Economia Criativa; Setores Criativos; Auto identificação.

### INTRODUÇÃO

O conceito de economia criativa ganhou expressão e teve relevância entre os estudos, a partir dos anos 2000, quando a criatividade assumiu protagonismo na produção de bens e serviços.

Considerada hoje, um tema estratégico para o desenvolvimento e a modernização dos territórios, a economia criativa, segundo o Relatório de Economia Criativa da UNCTAD (2008), promove o desenvolvimento por meio de geração de renda, criação de empregos, inclusão social e diversidade cultural. O relatório pontua que a integração entre aspectos econômicos, culturais e sociais somados ao uso das tecnologias, pode ter impactos positivos na realidade e no desenvolvimento da sociedade.

Além dessa integração, autores como Florida (2002), indicam que, para que haja uma convergência de interesses, os territórios que pretendem atrair negócios criativos têm, como um dos

principais desafios, se posicionarem como um ambiente receptivo aos olhos de profissionais criativos, que compõem segundo o autor, a classe criativa.

A presença dessa classe criativa foi entendida como um dos pressupostos para que seja evidenciada a existência de uma cidade criativa. Segundo Florida (2002), para que se tivesse esse território, seria necessário que essa área fosse ocupada ou habitada por profissionais criativos no desenvolvimento de suas atividades.

Com isso, utilizou-se a presença desses profissionais como sinalizador da existência de um território criativo, que seriam locais abertos ao empoderamento mental, à imaginação e à participação pública, para que soluções fossem geradas e pudessem transbordar para a resolução de problemas do território, que não diziam respeito exclusivamente à dinâmica específica dos setores criativos. Ou seja, a criatividade não se limitaria aos profissionais da classe criativa. Ela poderia transbordar dessa classe para impactar o território, podendo ser utilizada inclusive, em questões relacionadas à governança urbana.

Florida (2002) menciona que, para entender o desenvolvimento econômico e os impactos do uso da criatividade como matéria-prima de setores produtivos, três condições precisam ser observadas: os chamados 3Ts do desenvolvimento econômico.

A primeira delas seria a tecnologia, que poderia ser percebida por meio do desenvolvimento de ferramentas capazes de solucionar questões urbanas. A segunda seria o talento que, segundo o autor, é algo construído com base na interação social. Por isso, Florida (2002) defende que fossem construídos e disponibilizados aos profissionais criativos, espaços de convivência e interação, tais como parques e cafés, para que o talento desses profissionais pudesse ser estimulado, por meio desses ambientes com apelo ao engajamento emocional. A terceira condição levantada pelo autor seria a tolerância. Segundo Florida (2002), essa seria uma postura mais receptiva e aberta às diferenças. Ele acredita que estimular a diversidade, faz com que os ambientes e as pessoas que habitam esses locais, possam produzir bens cada vez melhores.

Apesar disso, se forem consideradas apenas essas três condições, não há garantia de resultados econômicos satisfatórios. Quando alguns conceitos definidos por Florida são transportados para a realidade de países como o Brasil, é possível identificar que muitas das análises feitas pelo autor, não podem ser replicadas fielmente em qualquer ambiente, sem que sejam feitas considerações acerca das especificidades locais.

Scott (2010) questiona o grande otimismo quanto às discussões sobre cidades e classes criativas, especialmente por parte dos gestores políticos. O autor avalia que há caminhos mais

criativos para o desenvolvimento, mas é necessário a compreensão de que são complexas as decisões envolvidas. Com isso, ele pontua que há uma distância entre o discurso de quem formula as políticas públicas e a possibilidade real de entrega. Lazzeretti (2007) afirma que o desenvolvimento da economia criativa, amparada por uma política adequada, estimula o conhecimento propondo novas visões econômicas, sociais e culturais, resultando no aumento de competitividade, atratividade e bem-estar social a nível local.

No cenário nacional, além de identificarem ambientes propícios para desenvolverem suas habilidades e talentos, profissionais brasileiros das classes criativas têm, hoje, dois grandes desafios, não previstos na obra de Florida (2002): a dificuldade de se identificarem como integrantes da classe criativa e a falta de unidade entre elas.

Ambos os desafios estão interligados, pois, a dificuldade na autoidentificação dos profissionais que atuam em setores criativos afeta, inclusive, a unidade da classe criativa que, não se reconhecendo, não se aproxima, tornando inexistentes as conexões necessárias para o desenvolvimento de negócios criativos. Segundo Florida,

agentes criativos se concentram em torno de outros agentes criativos, estimulando a produtividade mútua. Ao se reunirem, os agentes criativos formam empresas ou unidades econômicas mais amplas. Em seguida, as empresas se estabelecem em cidades onde crescem e se desenvolvem. As cidades por sua vez crescem e se desenvolvem como locais propícios às empresas e aos agentes criativos (2002, p. 265)

No Brasil, a área criativa foi responsável por gerar R\$155,6 bilhões para a economia nacional em 2015. Dados da Firjan (2016) mostram que, em 2015, 239 mil empresas no país estavam ligadas a setores da economia criativa e trabalhando nelas, havia 851,2 mil profissionais.

Em Minas Gerais, segundo dados do Sebrae (2013), 25.844 estabelecimentos atuavam em atividades de setores da economia criativa. Dados da Firjan (2016) apontam que, no estado em 2015, foram registrados 74.176 empregos formais entre os profissionais criativos.

Segundo o Sebrae (2013), no estado, a região da zona da mata é considerada uma das mais fortes em termos de desenvolvimento de negócios criativos, juntamente com a região central, onde estão localizadas Belo Horizonte e cidades da região metropolitana. Verifica-se na **Figura 1**, a importância do município de Juiz de Fora, com 849 estabelecimentos, seguido dos municípios de Viçosa, Muriaé, Ubá, Cataguases e Leopoldina. Ponte Nova, Manhuaçu, Carangola e Além Paraíba, também podem ser identificados com importância um pouco menor. A região do campo das vertentes, pertencente a amostragem da pesquisa, não foi incluída nesse mapa, devido a uma alteração de divisões regionais. Em 2013, ano do levantamento, essa região estava ligada à regional

centro, impossibilitando a reorganização dos números, de acordo com o recorte necessário ao desenvolvimento deste trabalho.

Ainda de acordo com os dados do Sebrae (2013), a cidade de Prados possuía 83 e a cidade de Dolores de Campos 86 estabelecimentos ligados aos setores criativos, números significativos quando aproximados aos números da região da zona da mata.

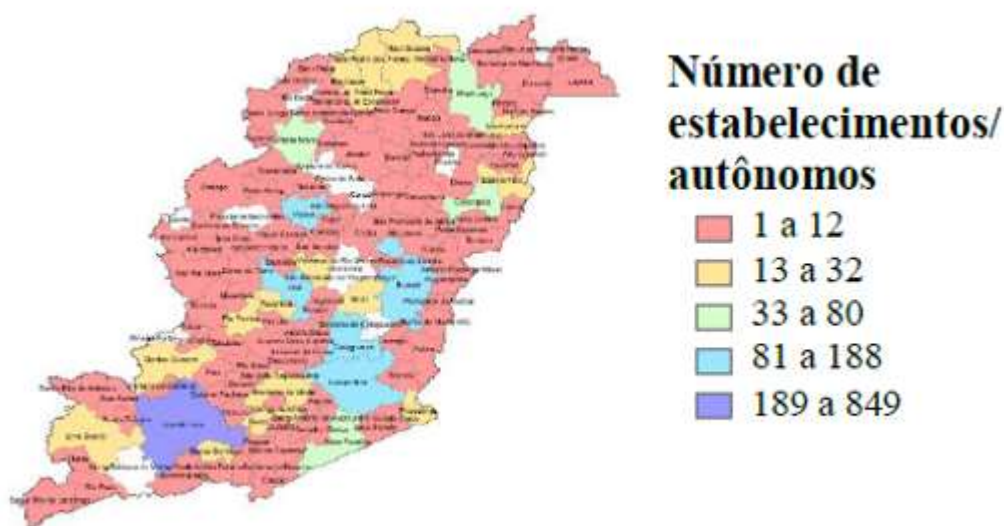


Figura 1

Fonte: Sebrae (2013)

Para o Sebrae (2013), o setor da economia criativa é bem mais abrangente que os dados apresentados, pois abraça um grande número de trabalhadores que atuam na informalidade, dificultando a análise sobre a real dimensão do setor. Greffe (2015) afirma que a falta de estatísticas a respeito deste setor econômico, ocorre por ser uma área relativamente nova, se comparada às demais, e por não ter sido reconhecida com importância durante algum tempo.

No Brasil, muitos dos profissionais criativos, se quer se identificam como tais e não se entendem como parte de um conceito denominado classe criativa. A situação é agravada pela informalidade quando, segundo o Sebrae (2013) há maior dificuldade de acesso a informações.

Em países em desenvolvimento há uma fragmentação dos setores e profissionais criativos. A consequência disso é a dificuldade em se definir uma unidade entre a classe criativa. Segundo Florida (2002), setores criativos são muito diversos e cada um tem sua particularidade e especificidade. Isso dificulta o entendimento e a representação, uma vez que os interesses também são diversos e ficam fragmentados.

Com o objetivo de estimular a unidade, o Sebrae Minas, durante o mês de maio de 2017, propôs um calendário de atividades temáticas voltado para setores da economia criativa. De acordo com Sebrae (2017), foram propostas atividades presenciais em eventos e capacitações, e foram

disponibilizados materiais informativos e instrucionais direcionados à classe criativa, nos pontos de atendimento e canais online da instituição.

De acordo com entrevistas não estruturadas realizadas pela pesquisadora junto aos analistas responsáveis pela gestão das ações, diferente dos demais setores escolhidos para comporem o calendário temático (alimentação, saúde, construção civil etc), a economia criativa possui uma identificação com o Sebrae Minas pouco explorada. Dentre as atividades relacionadas nas agendas da regional zona da mata e vertentes durante o mês de maio, por exemplo, não foram realizadas atividades específicas para o setor, concentrando os profissionais criativos em atividades cotidianas dos pontos de atendimento. Segundo as informações levantadas com os analistas, foram pensadas ações segmentadas para o setor, mas, devido à baixa mobilização e adesão, foram canceladas por número insuficiente de participantes inscritos. Apesar disso, percebeu-se que os profissionais criativos frequentaram atividades realizadas pelo Sebrae durante o mês de maio, mesmo sem identificarem que este, seria um mês com temática voltada às atividades dos setores em que atuam.

O presente artigo parte desse ponto e faz uma análise sobre o resultado da pesquisa realizada durante o mês de maio de 2017, com 182 micro e pequenos empreendedores de setores criativos, que participaram de eventos do calendário temático de economia criativa, na regional zona da mata e vertentes do Sebrae Minas. O objetivo da pesquisa era realizar um levantamento de como esses empreendedores se relacionam com conceitos de economia criativa e classes criativas e preencher uma lacuna, identificando como micro e pequenos empreendedores de setores criativos se identificam como classe criativa, dentro do mercado da economia criativa. O desenvolvimento do trabalho tem importância por ser uma área ainda pouco estudada, carecendo de dados estatísticos e estudos mais aprofundados e direcionados ao tema.

## METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quanti/quali, instrumentalizada por um questionário (Anexo 1). A pesquisa utilizou amostra de natureza não probabilística por conveniência e vantagem operacional. O tamanho da amostra foi fixado em 182 empreendedores.

Inicialmente, elaborou-se o questionário composto de nove perguntas, sendo cinco abertas e quatro de múltipla escolha. As questões foram elaboradas buscando compreender se os empreendedores de setores da economia criativa se reconheciam como tal e se o conceito de economia criativa era claro para os trabalhadores que compõem a classe criativa. Além disso, buscou-se identificar como é a divisão de empreendedores por gênero, se participam de algum

grupo ou entidade de classe e a forma como buscam informações sobre novidades e tendências no mercado em que atuam.

O questionário foi aplicado em cinco cidades da região da zona da mata mineira e vertentes, sendo Juiz de Fora, Ubá, São João Del Rei, Prados e Dolores de Campos, durante atividades realizadas pelo Sebrae Minas, em maio de 2017.

A amostra pesquisada foi composta por 182 empreendedores, distribuídos entre os setores da economia criativa definidos pela Firjan (2016), da seguinte maneira: Moda – 39 empreendedores; Audiovisual – 16 empreendedores; Publicidade – 18 empreendedores; Arquitetura – 24 empreendedores; Expressões culturais (artesanato) – 47 empreendedores; Música – 25 empreendedores; Design – 13 empreendedores. Dentre os empreendedores pesquisados, 61 possuem menos de 12 meses de atividade no negócio atual. 57 possuem entre 1 ano e 3 anos de atividade e 64 deles, estão no mercado há mais de 3 anos. Quanto à classificação por gênero, 104 empreendedoras são mulheres, enquanto 78 são homens. Há predominância de mulheres também em 5 dos 7 setores que compõem a amostra. Do total de 182 pesquisados, 83 disseram estar ligados a algum grupo, associação ou entidade de classe e, 42 disseram ter conhecimento sobre o conceito de economia criativa. Quando perguntado sobre o diferencial do negócio, apenas 34 empreendedores apontaram a criatividade e a grande maioria, 169 empreendedores, disseram que buscam informações sobre novidades e tendências do mercado em que atuam na internet.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi aplicada em atividades realizadas pelo Sebrae Minas durante o mês de maio de 2017, mês em que deveriam ter sido realizadas atividades específicas para o setor de economia criativa, de acordo com o calendário temático, divulgado no site oficial da instituição.

Setores	Pessoas	Homens	Mullheres	Associados
Moda	39	15	24	21
Audiovisual	16	12	4	0
Publicidade	18	8	10	6
Arquitetura	24	9	15	19
Artesanato	47	8	39	36
Música	25	20	5	0
Design	13	6	7	1
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>78</b>	<b>104</b>	<b>83</b>

Tabela 1

Dentre os dados coletados, o levantamento dos setores de atuação dos empreendedores pesquisados (Tabela 1) é importante para definir onde estão alocados os profissionais criativos da região estudada. Os dados nos mostram que o artesanato tem o maior volume de empreendedores na região delimitada. Segundo a Firjan (2016), na cadeia da indústria criativa no Brasil, o artesanato faz parte do núcleo da cultura, dentro das atividades relacionadas às expressões culturais. Do total de profissionais que realizam suas atividades dentro da área de artesanato, 82% são mulheres e apenas 18% homens. Percebe-se ainda, que o setor de moda é também bastante expressivo na região, tendo suas atividades desenvolvidas pelo público feminino na maioria (61%) dos empreendimentos, favorecendo a diversidade, conceito integrado aos valores da economia criativa. Já a música, terceira dentre os setores com empreendedores entrevistados com 13,73% da amostra, há predominância de homens com 80% do público pesquisado. Audiovisual, publicidade, arquitetura e design foram os demais setores que completaram a amostra, alocando os profissionais pesquisados. As mulheres, maioria dos participantes (57,14%) também são maioria nos setores de publicidade, arquitetura e design. Já no mercado audiovisual, elas ocupam apenas 25% dos postos de trabalho.

<b>Tempo de atuação no mercado</b>	<b>Qnt. Pessoas</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>
Menos de 1 ano	61	38	23
Entre 1 ano e 3 anos	57	18	39
Acima de 3 anos	64	22	42

Tabela 2

A Tabela 2 apresenta dados sobre a maturidade dos negócios e apresenta significativa diferença entre homens e mulheres. Em empreendimentos com menos de 1 anos de abertura, a maioria dos negócios são liderados por homens (62,29%). Já em negócios com mais de um ano de existência, as mulheres assumem a liderança em 66,94% dos negócios pesquisados.

A pesquisa apresenta ainda a quantidade de pessoas ligadas a setores criativos e também ligadas a associações entidades de classe, que possuem representatividade. Percebe-se que 45,6% estão ligados por conexões com outros profissionais do mesmo setor. O dado permite levantarmos a hipótese sobre dificuldade de unidade da classe criativa, uma vez que a mobilização coletiva, para a resolução de questões e levantamento de demandas comuns são trabalhadas de maneira fragmentada. Dentre o público feminino, percebe-se maior facilidade e estímulo ao trabalho coletivos, pois são as mulheres que lideram com 68% entre as profissionais que estão ligadas a alguma entidade ou associação que as represente. Este grande número é impulsionado por resultados ligados ao setor de artesanato.

Dentre os canais que os empreendedores buscam informações, é possível identificar que a internet é, com grande vantagem sobre as outras formas (92,85%), a opção escolhida pela maioria dos empreendedores de classes criativas para buscar referências, tendências e novidades no setor em que atuam. Catálogos, Feiras e Cursos ainda persistem, por serem experiências que envolvem uma troca, valorizada no mercado da economia criativa. Mais uma vez a unidade pode ser afetada, uma vez que os empreendedores não buscam locais físicos para que haja maior integração entre eles. No entanto, a identificação da tecnologia como condição para que redes e conexões sejam construídas pode indicar possibilidades de mobilização, no caso, quando pensada no ambiente online.

Percebe-se pela pesquisa, que a maioria dos profissionais pesquisados (41,20%) define que o diferencial do negócio seria a qualidade dos produtos e serviços ofertados ao mercado. Já 23,07% dos entrevistados dizem que o diferencial seria o atendimento. A criatividade foi identificada como diferencial em 18,68% das empresas pesquisadas, demonstrando que os profissionais criativos, muitas vezes não se identificam com a classe criativa ou mesmo com a economia criativa, que pressupõe em seu conceito o uso da criatividade para transformar produtos e serviços, tornando-os diferenciados no mercado. Por fim, o preço é considerado diferencial de 17,03% dos negócios pesquisados. Ao observarmos esses dados à luz da variável gênero, é possível identificar que dentre os profissionais que indicam a criatividade como sendo diferencial em seu negócio, a maioria 61,72% é formada por mulheres, enquanto apenas 38,28% dos homens pesquisados identificam a criatividade como vantagem competitiva no empreendimento.

Observa-se dentre os resultados que, do total de entrevistados, apenas 23,07% responderam conhecer o conceito de economia criativa. Essa questão clarifica a dificuldade de identificação entre os profissionais como integrantes da classe criativa.

Dentre os principais resultados, identifica-se o fato de 57,14% da amostra ser composta por mulheres, que se destacam em atividades como o artesanato e a moda. Além disso, 76,93% diz não saber o significado da expressão economia criativa e, quando estimulados a darem suas opiniões, definem como sendo uma forma de empreender com estratégias de custos mais baixos. Alguns dos conceitos mais citados nos questionários foram sustentabilidade e trabalho artesanal. Outro aspecto relevante, foi que a internet é o principal canal de informação entre mais de 96% do público pesquisado. Do total, menos da metade se organiza em grupos e entidades de classes. Por fim, a criatividade, considerada um valor simbólico essencial na produção de bens na economia criativa, não é percebida como prioridade ou diferencial entre o público pesquisado, que indica a qualidade dos produtos e dos serviços, como sendo o atributo que os destaca no mercado.



## CONCLUSÃO

Atrair pessoas criativas e qualificadas seria, segundo Florida (2002), uma política eficaz de desenvolvimento regional. Para o autor, a criatividade, incorporada pela classe criativa, funcionaria como um componente importante em termos de competitividade das empresas e localidades que buscam se destacar no ambiente que ocupam. Mas, a atmosfera idealizada por Florida, muitas vezes não se mostra real na sociedade atual, principalmente, em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

Para essa diferenciação, além de uma infraestrutura bruta, é necessária uma infraestrutura branda, com equipamentos urbanos disponíveis para que as pessoas possam interagir, promovendo conexões que favoreçam e estimulem o pensamento criativo. Esse ambiente atrativo, muitas vezes não é encontrado na grande maioria das cidades brasileiras. A desigualdade de acesso às formas de entretenimento, atividades culturais e mesmo informações parece, algumas vezes, ser sublimada na obra de Florida (2002).

Ao analisar o comportamento de empreendedores de setores criativos de cidades do interior de Minas Gerais, é possível identificar que a percepção sobre os aspectos relacionados à economia criativa está distante e descolada da atividade que exercem atualmente. Levanta-se com isso, a hipótese de que essa seja uma das causas da dificuldade de auto identificação dos trabalhadores de setores da economia criativa. Em um ambiente em que eles não se identificam como parte, a unidade inexistente, fragmentando a representatividade e a força da classe.

Ao longo do trabalho é possível perceber o distanciamento entre o discurso teórico e a prática diária dos negócios criativos que, na maioria da amostra pesquisada, se quer identificam a criatividade, essência da proposta em um negócio criativo, como diferencial na geração de produtos e serviços. Em um ambiente onde há crise econômica, por exemplo, o significado da expressão economia criativa, apresenta-se como uma opção econômica, que pressupõe custos reduzidos, para que os negócios possam sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. Esse conceito, apesar de estar contido no discurso de sustentabilidade, não traduz a grandeza do que é a economia criativa. A dificuldade com essa compreensão, dificulta outras necessárias integrações entre os setores para que possam se desenvolver de maneira consistente.

Entende-se, por fim, que o papel de instituições como o Sebrae, que se propõem a realizar ações direcionadas a essa classe, é identificar qual o melhor caminho e forma de mobilizar os empreendedores, atuando no campo de fomento, criando condições favoráveis para que esses negócios se desenvolvam e promovendo capacitações, para que os empreendedores possam utilizar

seus atributos criativos, de maneira a se diferenciarem no mercado em que atuam, aumentando a competitividade e fortalecendo a economia local.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Cultura. **As metas do Plano Nacional de Cultura**. 3 ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2013.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**. 2011-2014. 2 ed. rev. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

FLORIDA, R. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM Editores. 2002.

GREFFE, X. **A economia artisticamente criativa**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015. 192 p.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil. 2013.

LAZZERETTI, L. **Culture, creativity and local economic development: evidence from creative industries in Florence**. In: COOKE, P.; SCHWARTZ, D. *Creative regions: technology, culture and knowledge entrepreneurship*. Londres: Routledge. 2007. p. 169-196.

SCOTT, Allen, J. **Cultural economy and the creative field of the city**. Swedish Society for Anthropology and Geography. [s.l.]. 2010. P. 115–130. Disponível em: <<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/32108/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SEBRAE/MG. **Calendário Temático: Economia Criativa** (Mai. 2017). [s.l.: s.n.]. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/sebraeaz/calendario-tematico-maio-2017-mg.60ae19f55cd89510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SEBRAE/MG. **DataSebrae: Dados de pequenos negócios**. 2013. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes\\_online/data-sebrae.fd8d975cfef17510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes_online/data-sebrae.fd8d975cfef17510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em: 15 jun. 2017.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making**. 2008. Disponível em: <[http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2017.

VASCONCELOS, G. **Mapeamento da economia criativa em Minas Gerais: Análise da existência de concentrações espaciais**. Belo Horizonte: UFMG. 2016.

## ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

- 1) Mulher \_\_\_\_ Homem \_\_\_\_
- 2) Qual o setor em que atua? \_\_\_\_\_
- 3) Há quanto tempo atua nesse setor?  
\_\_\_\_ Menos de 1 ano  
\_\_\_\_ Entre 1 ano e 3 anos  
\_\_\_\_ Acima de 3 anos
- 4) Faz parte de alguma associação, grupo ou entidade de classe?  
\_\_\_\_ Não  
\_\_\_\_ Sim. Qual? \_\_\_\_\_
- 5) Já ouviu falar ou tem algum conhecimento sobre economia criativa?  
\_\_\_\_\_
- 6) Caso a resposta seja sim e, na sua opinião, o que é economia criativa?  
\_\_\_\_\_
- 7) Caso a resposta seja negativa, o que você acredita ser economia criativa?  
\_\_\_\_\_
- 8) O que diferencia o seu negócio dos demais dentro do mercado em que atua?  
\_\_\_\_ Atendimento  
\_\_\_\_ Criatividade  
\_\_\_\_ Qualidade do produto/serviço  
\_\_\_\_ Preço  
\_\_\_\_ Outro. Qual? \_\_\_\_\_
- 9) Qual a forma costuma se informar sobre novidades e tendências do setor?  
\_\_\_\_\_