

CENÁRIO DE SERVIÇOS E AS RELAÇÕES DE COCRIAÇÃO EM UMA FEIRA CRIATIVA

LETÍCIA LINHARES SARAIVA DE ALENCAR
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

BEATRIZ GONDIM MATOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

HALANA ADELINO BRANDÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

MARIANA BUENO DE ANDRADE MATOS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à orgão de fomento:

Este trabalho faz parte de um dos resultados do projeto Economia Criativa e Consumo Colaborativo na Região Do Cariri, realizado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), na Universidade Federal do Cariri (UFCA).

CENÁRIO DE SERVIÇOS E AS RELAÇÕES DE COCRIAÇÃO EM UMA FEIRA CRIATIVA

1. INTRODUÇÃO

O cenário de serviços abrange evidências tangíveis, (físicas) tanto nos aspectos exteriores (sinalização, paisagem, estacionamento) quanto nos aspectos interiores (como design, leiaute, decoração, etc.) (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). O cenário de serviços também faz interação com os sentidos desenvolvidos pelo consumidor. Esse trata sua relevância para as organizações nos cenários de produtos e serviços através de ações estratégicas focando nos cinco sentidos, que são tato, paladar, audição, olfato e visão. Tais sentidos envolvem e impactam o comportamento dos clientes e consumidores, trazendo à tona uma nova evolução do marketing de serviços (SAUSEN et al., 2018). Além dos aspectos tangíveis, o constante crescimento e a disseminação da lógica de serviço dominante dentro do marketing e da ciência de serviços forneceram uma nova lente para o exame na integração dos negócios, da economia e da sociedade (LUSCH, VARGO, GUSTAFSSON, 2016).

Os encontros de serviços centram-se principalmente na importância das interações humanas entre os clientes e prestadores de serviços (BONILLA; BONILLA, 2014). As interações, aqui indicadas como cocriação, entram com um papel principal no encontro de serviços entre prestadores e consumidores.

A cocriação é uma perspectiva unificadora que, a partir de sua aplicação aos sistemas ou ambientes interativos, relações heterogêneas podem ser configuradas em qualquer lugar no “valor sistema criacional”, ou seja, independentemente de se tratar de atividades de “Produzir”, “trocar” ou “usar” bens e serviços. Ao fazer isso, distingue-se o conceito de cocriação a partir de sua aplicação no sistema de atividade, ou seja, produção, troca ou uso de bens e serviços. Co-criação é a representação da criação interativa em ambientes de sistema, envolvendo agenciamento de engajamentos e organizações estruturantes (RAMSAY, OZCAN, 2018).

A partir de uma busca realizada no Portal de Periódico da Capes de trabalhos empíricos, artigos bibliométricos e sistemáticos, com as palavras-chave Economia Criativa e cultura, no período de julho a agosto de 2019, foram encontrados um total de 371 trabalhos. Destes foram analisados o teor dos resumos e as palavras-chave. De forma particular, não foram identificados trabalhos que versam sobre cenários de serviços e co-criação, temáticas propostas neste estudo. No entanto, Gerhard et al. (2017) tratam da importância de feiras livres e que essas são pouco utilizadas como objeto de pesquisa, e, quando são abordadas, são vistas a partir da vulnerabilidade dos feirantes ou, ainda, a escassez de trabalhos pode ser explicado pela questão da informalidade presente entre os feirantes.

No contexto desta pesquisa, a feira foi abordada como um sistema de serviços, e é realizada em uma praça onde antes funcionava uma antiga estação de trem, e passou por requalificação. A feira criativa ocorre no local desde o ano de 2011. A este respeito, o ambiente ou cenário, quando é tratado nos estudos de economia criativa partem de abordagens de planejamento urbano e/ou de territórios (WEILER 2017; CORREIA, COLARES, SARAIVA, 2017). Portanto, evidenciou-se que a pesquisa pode trazer discussões a respeito do cenário de serviços e co-criação aplicada a ambientes ressignificados. Desse modo, a pesquisa proposta pretendeu responder à pergunta: como os elementos do cenário de serviço e as interações de cocriação afetam/influenciam o consumo da Feira do Cariri Criativo?

O artigo está dividido em subseções no referencial teórico tratando dos assuntos de cenário de serviços e seus elementos, O papel dos consumidores e dos prestadores no ambiente/cenário de serviços: as interações de cocriação, e Cocriação: as interações consumidor-consumidor e prestador-consumidor. Logo após a metodologia, os resultados e a conclusão da pesquisa.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Na ordem da construção do problema de pesquisa, interessa compreender por quais motivos, apesar dos avanços nos estudos teóricos - conceituais e metodológicos acerca da Economia Criativa e do processo de cocriação, a falta de oportunidades dos empreendedores e prestadores de serviços de inovar, criar e obter novos conhecimentos ainda é um dos fatores que pode afetar a melhoria da qualidade dos produtos e dos serviços prestados nas Feiras Criativas. fundamentados nos princípios que embasam o processo de cocriação. Mais especificamente, propõe-se entender como os elementos que fundamentam o cenário da prestação de serviços e o processo de cocriação influenciam e afetam o consumo da Feira do Cariri Criativo.

A identificação e o entendimento desta problemática constituem alternativa importante para formulação de indicadores de qualidade que possam contribuir para elaboração, implementação, avaliação e controle econômico, social e cultural dos fatores que podem colaborar de forma positiva e efetiva para a melhoria da qualidade dos produtos e da prestação de serviços das feiras criativas, fundamentados nos princípios que embasam o processo de cocriação e da Economia Criativa. O estudo, de abordagem qualitativa, objetivou apreender como o cenário de serviço e as interações de cocriação afetam/influenciam o consumo da Feira.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cenário de serviços e seus elementos

Existem consumidores que valorizam os serviços para além do atendimento de suas necessidades e usufruem das experiências, como apreciar vivências diante de uma prestação de um serviço, seja este um lava-jato, uma cafeteria, uma livraria, sites, etc. Logo, os consumidores adquirem produtos e serviços não apenas para satisfazer suas necessidades materiais, mas também para atender demandas hedônicas e sociais (AGUIAR; FARIAS; MELO, 2013). O cenário de um serviço é parte essencial para que o consumidor se sinta atraído e satisfeito. É definido por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) como as evidências físicas de um ambiente de serviços, sendo este onde a empresa e o cliente interagem, e qualquer outro elemento tangível que torne mais fácil o comportamento ou a comunicação do serviço.

As organizações que planejam o cenário de serviços centrados na experiência compreendem o cliente e entendem a oferta como um processo holístico (físico, emocional, intelectual e/ou espiritual), iniciando-se no momento do consumo e finalizando após ele, considerando importante o gerenciamento de todos os elementos (AGUIAR; FARIAS; MELO, 2013). O ambiente pode despertar emoções para encantar os clientes, desenvolvendo sentimentos que determinam o valor dos produtos e serviços. Esses cenários encenam sensações que atraem os clientes, conectando-se a eles de forma pessoal e memorável, sendo que a criação de valor econômico é construído através de memórias afetivas, sensações e

símbolos numa experiência de consumo holística, destacando-se os sentidos que atraem o consumidor, que são a visão, o tato, o paladar, olfato e a audição (SAUSEN et al., 2018).

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) tratam a complexidade do cenário de serviços a partir da expressão de cada ambiente que presta serviços. Esses podem ser chamados de enxutos, que são aqueles simples, com poucos elementos, espaços e equipamentos. Temos os serviços de quiosques de informações em shoppings centers como exemplo. Já os ambientes de serviços chamados de elaborados, como um hospital, são complexos, com equipamentos e espaços sofisticados para a satisfação do cliente. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) relatam que diferentes ambientes causam impactos diversos nos consumidores, mas que podem despertar reações comportamentais desejadas.

O cenário de serviços é composto por elementos como cores, aromas, iluminação, clima, sons, entre outros, desenvolvendo experiências para estes clientes. Tais elementos trazem díspares percepções aos consumidores, que podem variar dependendo da percepção de cada comprador. Alguns elementos das dimensões sensoriais, como cores, iluminação, música, aromas, texturas e sabores podem ser fundamentais num cenário de serviços, de forma que cada um possa atrair o consumidor por estímulos. As experiências sensoriais têm se tornado uma característica ainda maior quando existem escolhas entre opções concorrentes (AGUIAR; FARIAS, 2014).

Para Ramalho (2019), os gestores de varejo de serviços podem fazer uso dos elementos da atmosfera de loja como aroma, cor, música, luz e temperatura para influenciar de forma positiva o comportamento do consumidor. Este deve estar em combinação com o tipo de varejo e a oferta pensada para ofertar. Por outro lado, é relevante para os profissionais de marketing entender nos estudos de percepção que o mais importante para os clientes não é a realidade de fatores que compõem o ambiente, mas como os consumidores percebem estes (GEARGEOURA, 2010). Segundo Minozzo e Terres (2017), quanto mais os consumidores perceberem as evidências físicas presentes no cenário, como a iluminação, o aroma, a organização da loja, entre outros fatores, existe maior probabilidade dos clientes construírem um vínculo de lealdade com a marca. Assim, não basta a preocupação com os componentes do cenário de serviços. Além disso, estes devem estar de acordo com os aspectos dos serviços e se encaixarem com o cenário, para que possam ser atraentes e agradáveis para o consumidor.

A aparência e o comportamento dos funcionários num serviço, em conjunto com o dos clientes, podem melhorar ou piorar a impressão criada por um cenário de serviço. As organizações que trabalham com serviços podem selecionar seus funcionários para desenvolver papéis, usar vestimentas condizentes com o ambiente de serviço no qual trabalham e desenvolver roteiros para o que devem falar e fazer (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

No contexto da Feira, o cenário de serviços é representado por barracas de cores vermelha e marrom, em formatos sempre de “U”, ao meio fica o espaço para as apresentações de debates e discotecagem. Nas Universidades, a feira fica nos pátios, onde há grande movimentação de pessoas. A feira tem edições semanalmente e em locais públicos variados, como a Praça da Sé, praça central da cidade do Crato que adquire bom número de movimento aos finais de semana. Além disso, edições especiais das férias também são realizadas. Todas as edições que ocorrem são divulgadas no Instagram do evento, com fotos do que será exposto, informações de horários, programações completas, entre outros avisos. O evento contém discotecagens, música ao vivo e cantores em início de carreira. As barracas do evento são padronizadas com um nome específico para cada empreendedor criativo, que identifique seus produtos. Na área da gastronomia, o evento possui barracas com cervejas artesanais, comidas mexicanas, cachaças e licores artesanais, petiscos naturais para pets, entre outros.

2.2 O papel dos consumidores e dos prestadores no ambiente/cenário de serviços: as interações de cocriação

A forma como os consumidores avaliam a experiência do serviço é de fundamental importância no processo decisório para retornarem ao ambiente. A experiência do cliente e seu papel chave de influência no comportamento do consumidor são temas de discussões e pesquisas. Tanto as organizações de bens de consumo quanto as de serviços com o passar do tempo estão sendo alertadas para que desenvolvam “experiências inesquecíveis para seus clientes”, como empresas de transportes aéreos, buscando o maior conforto e a experiência positiva para seus clientes (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Em um sentido maior, a experiência adequada aos consumidores de serviços vem sendo considerada uma ferramenta estratégica colocada a serviço da vantagem competitiva nas organizações (SAMPAIO *et al.*, 2009). Organizações de serviços são comprometidas em oferecer experiências aos seus clientes, de modo que essa oferta seja um processo abrangente que começa antes e termina após o momento de consumo, a medida que considera indispensável o gerenciamento de todos os elementos que constituem a oferta da experiência, sejam eles visíveis ou invisíveis aos consumidores (AGUIAR; FARIAS, 2014).

Os consumidores vão em busca de um serviço por inúmeros fatores. Esses podem ser pessoais, que são os estados ou condições indispensáveis para a manutenção do bem-estar físico e psicológico do consumidor, fatores essenciais que constroem a sua vontade em relação ao serviço. Dessa forma, os fatores individuais e estáveis desenvolvem uma sensibilidade no cliente em relação ao serviço realizado, por exemplo, quando outra pessoa ou um grupo de pessoas motiva o cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Os prestadores de serviços são as pessoas que possuem maior contato com os clientes, necessitando estarem capacitados para atendê-los da forma mais satisfatória possível. A partir do momento em que os serviços falham ou acontece algum erro, os prestadores são primordiais para organizar o que está em desordem em uma situação como essa, com a finalidade de desempenhar o melhor curso de ação para que o serviço seja recuperado. Como os prestadores estão na linha de frente, são chamados de solucionadores de problemas, pois trabalham nas fronteiras operacionais da organização (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), os prestadores de serviços são as pessoas que possuem contato direto com o cliente no momento da experiência do consumidor com o serviço. Geralmente, este profissional possui seu comportamento baseado na cultura da organização ou pelas normas e valores empregados que desenham o comportamento individual e coletivo. Desse modo, motivar os funcionários é uma forma de se obter bons resultados, pois eles irão empenhar-se para conquistar aumento de produtividade, gerando os incentivos que a organização pode oferecer por aquele resultado (EVANGELISTA; COSTA, 2008).

Os locais criativos devem construir, atrair e reter pessoas criativas que possam desenvolver o conhecimento, a tecnologia e a inovação para fortalecer o crescimento econômico. Essas pessoas criativas são abordadas como um recente coletivo emergente, a classe criativa. Uma característica importante que Florida (2011) enfatiza é como seria essencial para a classe criativa a qualidade do lugar, harmonizando fatores como a abertura, diversidade, meio ambiente, cultura de rua e qualidade ambiental. Esses fatores, mais ou menos intangíveis, constroem as instituições que geram influência na decisão de localização das pessoas criativas (CRUZ, 2010).

O estudo da novidade e a imprevisibilidade em ecossistemas de serviço está ligada a processos de integração de recursos. Além disso, significa que o valor com a criação está

ligada a um sistema amplo e o processo é dependente em condições espaço-temporais específicas. Os ecossistemas de serviços são espaço-temporais por sua natureza, com *insights* teóricos que podem catalisar as pesquisas necessárias. A aplicação sinérgica ao estudo de co-criação de valor da sociedade não podem apenas ajudar na compreensão do valor co-criação, mas também, tão importante, ajudar na compreensão dos geradores de instabilidade no ecossistema social, incluindo seus aninhados e ecossistemas de serviços interligados que o compõem (LUSCH, VARGO, GUSTAFSSON, 2016). Assim, a novidade e a imprevisibilidade nos serviços direcionam uma melhor relação na cocriação de valor, já que o consumidor pode se sentir instigado a adquirir a experiência divulgada.

2.3 Cocriação: as interações consumidor-consumidor e prestador-consumidor

A compreensão das interações a partir de relações diáticas e unidirecionais nos mercados e marketing são inadequadas para estudar a dinâmica, processos e resultados de valor criado de forma colaborativa. Assim, uma empresa só pode propor valor e participar de sua realização; não se pode criar valor por conta própria. (AKAKA, VARGO, LUSCH, 2012). Este pressuposto é relevante para a compreensão das interações em um sistema como uma feira onde há diversas interações ocorrendo para além do consumidor e feirantes.

A cocriação de valor surge como uma perspectiva de criação de valor a partir da interação entre organizações e consumidores, sendo assim, a experiência do cliente na criação de valor recebe espaço, e é percebida a necessidade de uma compreensão do papel das experiências do consumidor no processo da cocriação de valor (ARAUJO; JESUS, 2016).

O conceito de cocriação está intimamente ligado ao desenvolvimento de valor na relação entre o cliente e o provedor de serviços. Esse desenvolvimento conjunto presume a criação de experiências e a resolução de problemas (DAL BÓ *et al.*, 2017). As empresas dos segmentos criativos, em grande parte, procuram a constante validação do que está sendo desenvolvido por ela por meio do contato com o cliente. Essa interação entre as partes é um fator de diferenciação das indústrias criativas, isso por conta dos profissionais que trabalham nesses segmentos possuem habilidade e criatividade para desenvolver modificações ou ajustes que seus clientes possam vir a solicitar. A este fenômeno onde o cliente possui participação ativa no processo de criação é dado o nome de cocriação de valor (MATTOS, 2014).

A organização, seja ela pública ou privada, objetiva customizar o que é ofertado, tendo o cliente como um aliado e co-produtor, e fazendo o máximo para atender as necessidades dele, gerando valor para ambas as partes (MATTOS, 2014). Criação de valor se refere à criação de clientes de valor em uso. No entanto, como dito anteriormente, as interações que ocorrem no processo de co-criação devem ser abordadas de uma forma sistêmica. O valor em uso (ou valor no contexto), por exemplo, leva à reflexão de que o papel do valor em troca opera de uma forma ampla em relação à cocriação de valor, em todos os níveis hierárquicos e sistêmicos em ecossistemas de serviços (LUSCH, VARGO, GUSTAFSSON, 2016).

A cocriação é uma função da interação entre o funcionário e o consumidor. Ambas as ações deles podem ser categorizadas por esferas (provedor, conjunto, cliente), e suas interações podem ser direta ou indireta, levando a diferentes formas de valor de criação e cocriação. Esta conceituação de valor e esferas de criação ampliam o conhecimento sobre como o valor em uso emerge e como a criação de valor pode ser gerenciada; além de enfatizar o papel central das interações diretas para oportunidades de cocriação de valor (GRONROOS; VOIMA, 2013).

O contexto em que o serviço é prestado e experimentado mudou, em muitos aspectos. E a sociedade de consumo contemporâneo historicamente evidenciou importantes

transformações, sobretudo de mercado. Esse passou a basear-se e valorizar não somente o crescimento econômico em valores reais, mas também a competência intelectual dos trabalhadores e ambientes diversificados de entrega de serviços. Somado a isso, a capacidade de inovação e revolução de novas formas de economia e de organização empresarial emergiram. É nesse contexto que surge o conceito de Economia Criativa, em 1994, na Austrália, quando o ministro Paul Keating lançou um conjunto de políticas públicas com foco em cultura e arte, um documento que ficou conhecido como Creative Nation ou Economia Criativa, termo ainda em desenvolvimento e em processo de consolidação no Brasil. Segundo Serafim et al. (2013), por se tratar de um termo relativamente “novo”, existem diversas interpretações para conceituá-lo.

Antes de sua existência, o conceito em desenvolvimento era o de indústrias criativas, de origem inglesa “*creative industries*”, que significava “setor”, mais especificamente, cadeia de empresas que exercem uma determinada atividade produtiva. No Brasil, o termo foi traduzido para “indústrias criativas”. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2019, p.1), Economia Criativa é “um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com uma dimensão de desenvolvimento e ligações transversais a níveis macro e micro à economia global.” Com outras palavras, Economia Criativa, conforme o mesmo relatório, é o setor econômico formado pelas indústrias criativas, ou seja, o conjunto de atividades econômicas que têm como matéria prima a criatividade e as habilidades dos indivíduos ou grupos que oferecem esses produtos ou serviços.

No Brasil, a Secretaria de Economia Criativa, criada em junho de 2012, vinculada ao antigo Ministério da Cultura considera 20 setores na Economia Criativa brasileira: artes cênicas, música, artes visuais, literatura, mercado editorial, audiovisual, animação, games, software aplicado à Economia Criativa, publicidade, rádio, TV, moda, arquitetura, design, gastronomia, cultura popular, artesanato, entretenimento, eventos e turismo cultural.

Para Reis (2008, p. 33), a Economia Criativa “possui pilares que valorizam o empreendedor e o capital intelectual incorporado em seu produto/serviço, movimentando a economia de modo diferenciado na sociedade”. Para esse autor, a Economia Criativa responde a um novo contexto socioeconômico com potencial diferenciador das manufaturas, principalmente por incorporar às novas tecnologias um contraponto identitário fundamental de caráter cultural, de entretenimento e lazer. Entre os muitos exemplos existentes de Economia Criativa no Brasil, é possível evidenciar desde 2011 a Feira Cariri Criativo, no interior do Ceará, precisamente na Região do Cariri. A feira é implantada pela Universidade Federal do Cariri (UFCA), por meio do Programa de Extensão de Fomento à Economia Criativa do Cariri e do Projeto de Cultura Birô Cariri de Negócios Criativos, em realização conjunta com a Associação de Empreendedores Criativos do Cariri (UFCA, 2017).

A partir dessa iniciativa, mensalmente, desde 2014 é realizada a Feira Cariri Criativo, que reúne empreendedores criativos, grupos e coletivos de cultura e arte, além de organizações ligadas ao tema da Economia Criativa no Cariri e de outras regiões circunvizinhas. A Feira acontece desde novembro de 2014 durante 3 dias, e oferece além de produtos criativos de programação cultural, variadas mercadorias e serviços envolvendo gastronomia, design, música, juntamente com a apresentação de bandas, discotecagem, entre outros (UFCA, 2017). Contudo, ressalta-se que, desde o início da Pandemia causada pelo Coronavírus-19, as edições da feira foram canceladas e permanecem suspensas. Desse modo, na Economia Criativa, é possível observar como a prestação de serviços é importante e como se integra a esse modelo de economia, gerando emprego e renda.

Considerando o contexto de realização da feira em uma antiga estação desativada da RFFSA este estudo se propôs a estudar de que forma esta ressignificação do espaço e

interações presentes entre os sujeitos se configura, tendo como lente teórica o cenário de serviços e a co-criação.

Além disso, vale ressaltar que as feiras se configuram como uma expressão da Economia Criativa. Como exemplo, A Feira do Cariri Criativo surgiu através de ações de extensão da Universidade Federal do Cariri (UFCA). É importante saber que as bases da classe criativa são econômicas, com o papel de moldar e sustentar os hábitos da cultura e da sociedade, assim como os hábitos de vida de seus membros. Seus participantes agregam valor através da criatividade, incluindo trabalhadores com conhecimentos, analistas simbólicos e técnicos profissionais especializados, com seu relevante papel econômico (FLORIDA, 2011).

4. METODOLOGIA

A estratégia de pesquisa adotada neste trabalho foi o estudo de caso, que, segundo Stake (1995) tem o objetivo de buscar em um caso especial o que pode ser único e trazer reflexões acerca da pesquisa realizada. Levando-se em consideração a natureza da pesquisa, foi realizado um estudo qualitativo por meio de entrevistas semiestruturadas com prestadores de serviços do espaço, com consumidores e com uma gestora do caso selecionado para estudo. O estudo de caso requer uma descrição detalhada do local ou das pessoas, seguida pela análise dos dados realizada por problemas ou pelo tema (CRESWELL, 2010).

O caso selecionado foi a Feira Cariri Criativo, uma iniciativa da Universidade Federal do Cariri (UFCA), através do Programa de Fomento à Economia Criativa Do Cariri e também do projeto de cultura Birô Cariri de Negócios Criativos, em conjunto com a Rede de Empreendedores Criativos do Cariri, organizações, instituições e grupos ligados ao tema da Economia Criativa no Cariri, contando com a parceria de algumas instituições da região e projetos da UFCA (SILVA, 2016).

Na pesquisa realizada, pretendeu-se, como apresentado anteriormente, compreender como os elementos do cenário de serviço e as interações de cocriação afetam e influenciam o consumo da Feira do Cariri Criativo. Para tanto, desenvolveu-se, inicialmente, um levantamento bibliográfico, buscando entender as principais definições e achados sobre cenário de serviços, Economia Criativa e cocriação a fim de identificar as dimensões norteadoras da pesquisa. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um roteiro semiestruturado construído a partir das dimensões teóricas de cenário de serviços, co-criação e Economia Criativa, aplicados a três perfis distintos. Além do roteiro, também se fez uso do diário de campo e observação participante, para registrar fatos, peculiaridades e ajustes durante o processo de coleta.

Foram realizadas dezenove entrevistas, sendo dez prestadores, oito consumidores e uma gestora. As entrevistas duraram em torno de 25 dias, iniciando a primeira no dia 19 de outubro de 2020 e a última no dia 12 de novembro de 2020. Os consumidores e a classe criativa ficaram livres para decidir se as entrevistas seriam realizadas de forma remota ou presencial, todas previamente agendadas de acordo com a disponibilidade e as preferências do entrevistado. As principais dificuldades encontradas foram decorrentes da pandemia da COVID-19, onde o distanciamento social e uso de máscaras foram necessários para evitar qualquer tipo de contaminação.

Dessa maneira, precisou existir uma organização do campo para a adaptação das entrevistas diante da realidade brasileira no período. As entrevistas realizadas presencialmente contaram com medidas preventivas, como o distanciamento de três metros, uso de máscara e álcool em gel. O meio mais utilizado para entrevistas foi o *Google Meet* (ferramenta de chamadas de vídeos online), além do *WhatsApp* e *Instagram* para entrar em contato com os participantes, realizando o convite para participação das entrevistas. Oito entrevistas aconteceram de forma remota.

O critério escolhido para selecionar os sujeitos da pesquisa foi a técnica de bola de neve no qual, a cada entrevista com os empreendedores, estes indicavam outros três empreendedores e três consumidores. Utilizou-se o critério de saturação na coleta, ou seja, à medida em que novos achados não surgiram, compreendeu-se que não seria necessária a aplicação de entrevistas adicionais.

As transcrições deram um total de nove horas e nove minutos, aproximadamente, e cento e quatro páginas transcritas. Após a transcrição, leitura das entrevistas e análise, foram definidas 3 macro categorias. Estas emergiram do referencial teórico sobre cenário de serviços, cocriação e Economia Criativa, e do *corpus* da pesquisa compreendido de todas as entrevistas realizadas, referências documentais da feira e diário de campo. O uso de roteiro, observação participante e do diário de campo possibilitou uma coleta de dados aprofundada e atender ao processo de triangulação de dados, um dos critérios de qualidade da pesquisa que confere validade aos resultados (CRESWELL, 2010).

A primeira categoria encontrada foi sobre o planejamento do cenário de serviços e foram consideradas as visões dos prestadores de serviços e dos consumidores. Foi observado nas entrevistas como o cenário de serviços influencia no consumo dos prestadores e consumidores, principalmente o espaço físico da RFFSA. A segunda categoria foi a cocriação, abordando como ela é presente na feira, nas relações: consumidor-consumidor e prestador - consumidor. A terceira e última categoria foi a questão da pandemia, e como ela afetou as relações de cocriação na feira.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos sujeitos

No processo de transcrição e análise das entrevistas foram encontrados os perfis dos consumidores e empreendedores criativos e da gestora entrevistada. Os quadros abaixo mostram esses resultados. O Quadro 1 indica o perfil dos empreendedores criativos, indicando nomes, gênero, desde que ano trabalham na feira e se trabalham apenas nela ou não. Os nomes utilizados dos entrevistados foram todos substituídos por nomes fictícios, para que não houvesse exposição de nenhum colaborador da pesquisa.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados: empreendedores criativos

Nome	Sexo	Ano de Ingresso	Trabalha só na feira?	Duração da entrevista	Produto ou serviço
Maria	Feminino	2015	Não - encomendas	1426''	Bonecas de pano
Fatinha	Feminino	2019	Não - encomendas	14'06''	Peças de retalhos
Daniela	Feminino	2015	Não - loja física	48'0''	Artesanatos
Bento	Masculino	2015	Não - encomendas	20'00''	Bonecos de madeira
Márcio	Masculino	2019	Não - trabalha com TI	19'45''	Bebidas congeladas

Caio	Masculino	2017	Não - mora em Recife	19'27"	Cerveja artesanal
Carlos	Masculino	2018	Não - possui loja física	26'36"	Quadros de cerâmica
Raimundo	Masculino	2016	Não - delivery	19'18"	Pães
Naiara	Feminino	2019	Não - delivery	10'59"	Biscoitos
Joana	Feminino	2017	Não - delivery	26'13"	Doces fit
Teresa	Feminino	2015	Não	09'30"	Gestão da feira

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

O Quadro 2 mostra o perfil dos consumidores da Feira Cariri Criativo, indicando seus nomes, gênero, desde quando frequentam a feira e sua profissão.

Quadro 2 - Perfil dos consumidores da Feira Cariri Criativo

Nome	Sexo	Desde que ano frequenta a feira?	Profissão	Duração da entrevista
Karine	Feminino	2016	Professora	21'22"
Suzana	Feminino	2017	Estudante	31'48"
Alana	Feminino	2015	Professora	47'27"
Raimunda	Feminino	2015	Bibliotecária	60'26"
Théo	Masculino	2018	Professor	27'29"
Renata	Feminino	2018	Professora	27'29"
Aline	Feminino	2015	Professora	16'51"
Ângela	Feminino	2015	Professora	30'15"

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Após a análise das entrevistas foram encontrados 3 temas. Estes emergiram do referencial teórico sobre cenário de serviços, cocriação e Economia Criativa, os quais serão discutidos nas seções seguintes.

4.2. Planejamento do cenário de serviços: visão dos prestadores de serviços e consumidores

Cenário de Serviços, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), Aguiar e Farias (2013, 2014), se resume ao espaço físico de um serviço, o qual o consumidor entra em contato direto com a prestação e a experiência postas pelo serviço, além dos consumidores, que interagem entre si e com os funcionários. Nas teorias abordadas, observou-se que no cenário de serviços existem elementos como sons, cores, iluminação, aromas, entre outros, que influenciam diretamente nas reações cognitivas, emocionais e fisiológicas dos consumidores, interferindo em sua permanência ou não, na atmosfera de serviços. Nas entrevistas realizadas com a classe criativa e os consumidores da feira, esses elementos não são tão relevantes na percepção deles.

Por outro lado, o ambiente físico da RFFSA, o local onde acontecem as principais edições da feira, afeta a experiência prestação-consumo. A feira veio com o objetivo de restaurar o ambiente da RFFSA, que antes era vazio e possuía atos de vandalismo. Além disso, o cenário social, construído pelas relações que existem entre os clientes e outros clientes, clientes e funcionários, e funcionários entre si, é um componente essencial na composição do cenário. Esse ponto é relevante pelo que foi observado nas entrevistas. Os prestadores possuem laços com os consumidores, indo além da venda dos produtos,. O consumidor criativo possui acesso à informação, consegue se comunicar, fortalecer relações e ainda tem o poder de movimentar e mobilizar grupos e comunidades (CHAMMAS, 2016).

Segundo Minozzo e Terres (2017), quanto mais os consumidores perceberem as evidências físicas presentes no cenário, como a iluminação, o aroma, a organização da loja, entre outros fatores, existe maior probabilidade dos clientes construírem um vínculo de lealdade com o serviço prestado. Parte dos consumidores entrevistados ressaltam a importância da feira em sua edição oficial ser realizada na RFFSA, mas as cores das barracas nas cores vermelha e marrom, por exemplo, e a disposição dos produtos não são muito relevantes como o esperado, de acordo com o que foi afirmado na teoria. Isso é confirmado nos seguintes relatos dos consumidores:

“Eu acho que o lugar da feira é a Rffsa, é a cara da feira. Nos outros lugares, não que a feria não seja boa, mas falta um brilho da Rffsa. E eu acho que, dos piores lugares que a feira se instala, acaba sendo a praça da Sé, é onde a feira fica mais descaracterizada, porque não vai todo mundo, ela fica meio que perdida no meio de uma praça tão grande, não tem um pátio mesmo que fica para concentrar, para pensar melhor e dar mais visibilidade a feira, ela fica um pouco mais escondida; você passando de carro em frente à igreja, você mal percebe. Eu acho que o melhor lugar é a Rffsa e eu só tenho a desejar a feira longos anos de existência e só que ela cresça cada vez mais.” (THÉO, 2020, p. 9).

“Eu acho que como eu falei, a RFFSA é um ambiente bucólico assim, tem aquela coisa da arquitetura, mas ele me... esse local me causa um pouquinho de receio na hora de estacionar, na hora de... né? De sair e tal. Então, eu me sinto muito mais confortável quando a feira é na Praça da Sé. A questão de as barracas serem padronizadas, pra mim, eu acho que é um ponto positivo né? Eu acho que cada empreendedor pode colocar o seu jeito, a sua característica na decoração, mas eu acho importante que seja uma coisa uniforme, pra você ter uma ideia de organização, que aquele grupo tá organizado né? Pra um fim comum. E a questão, que mais que cê falou? Das cores. Das cores, sabe que eu nem prestei atenção? É marrom, e azul?” (KARINE, 2020, p.2).

Como apresentado pelos consumidores, o ambiente da RFFSA é o que mais chama a atenção dos consumidores e para eles, é onde a feira deve permanecer suas edições. Aguiar,

Farias e Melo (2013) ressaltam a relevância do cenário social. É onde as relações entre as pessoas (consumidores e prestadores do espaço) podem variar, despertando um tipo de tolerância, demonstrando a importância e a clareza da mensagem passada através da atmosfera aos clientes. É importante que a classe criativa possa saber a opinião dos seus consumidores em relação ao espaço.

Ao analisar as entrevistas, percebeu-se que os elementos como cores, iluminação, som, música entre outros que existem no cenário são menos citados do que o espaço físico para os prestadores e consumidores, e que, o que realmente interfere nas relações de serviços deles é o espaço físico onde ocorre a principal edição da feira, a praça da RFFSA.

Em resumo, a parte mais relevante do cenário de serviços para os empreendedores e consumidores é o espaço físico da RFFSA. Porém, com visões antagônicas. Nas entrevistas realizadas com a classe criativa e os consumidores da feira, os elementos do cenário de serviços não são tão relevantes na percepção deles. Por outro lado, o ambiente físico da RFFSA onde acontecem as principais edições da feira faz total interferência nesse sentido.

4.3 Cocriação: Relação consumidor-consumidor e prestador-consumidor

Para Mattos *et al* (2014), cocriação é o processo que acontece no encontro de serviços, quando o consumidor e o prestador de serviços possuem seus interesses atendidos de maneira positiva com reações inesperadas, gerando a experiência do serviço a melhor possível. Na pesquisa realizada foi analisado o processo de cocriação numa feira livre, a Cariri Criativo. A partir disso, nessa categoria consegue-se analisar que os consumidores relatam que gostam do espaço físico, e que frequentam a feira até mesmo sem a intenção de compra, mas para rever os amigos e a classe criativa.

O cenário social é o ambiente em que as pessoas interagem, sejam clientes entre si, ou clientes e funcionários, onde existe a influência nas emoções das pessoas e a cocriação. No objeto da pesquisa, as pessoas que frequentam são um público heterogêneo, como ilustra a citação seguinte:

“Sim, é tanto que ainda tenho 4 bancos que eu levava a mais, porque não só os meus amigos, mas chegava um cliente que dizia chega, senta aqui, fica aqui do meu lado, pra gente sentar um pouquinho e conversar, então assim, eu fiz amigos maravilhosos, de clientes assim, pessoas que eu tenho um carinho imenso, não são mais clientes, são amigos, e tem amigos que são clientes né, que consomem.” (JOANA, 2020, p .4).

Quando o consumidor e o prestador de serviços trocam experiências positivas e geram valor, a cocriação é realizada. Assim, o prestador de serviço assume papel fundamental para que o cliente possa aprovar o serviço. Quando ambos se sentem satisfeitos com a experiência, a cocriação é mais fácil de acontecer e mais rica, como é evidenciado nos depoimentos.

Portanto, os relatos apontam que a feira na RFFSA é um bom ambiente para os consumidores, mesmo com os problemas de infraestrutura. Parte deles faz questão de saber de onde o produto veio, como foi produzido, faz um elogio ou algum comentário. Nisso a classe criativa se sente valorizada, já que o capital intelectual é contido nos produtos. Mesmo quando não existe compra, o contato dos prestadores com os consumidores existe nas feiras. Durante o processo de entrevistas, os consumidores relataram que iam ao espaço não apenas com a missão de comprar, mas por conta dos vínculos que construíram com as pessoas de lá.

4.3.1 Relação consumidor-consumidor

As relações do consumidor com outros consumidores no ambiente de serviços são relevantes por nela poder existir o compartilhamento de experiências. As organizações de serviços são comprometidas em oferecer experiências aos seus clientes, de modo que essa oferta seja um processo holístico que começa antes e termina após o momento de consumo, a medida que considera indispensável o gerenciamento dos elementos que constituem a oferta da experiência, sejam eles visíveis ou invisíveis aos consumidores (AGUIAR; FARIAS, 2014).

Na feira do Cariri Criativo, os consumidores afirmam que vão para a feira consumir os produtos ou não, e que gostam das pessoas e dos laços que construíram lá. O Théo como consumidor, reforça essa questão, e a Joana, como empreendedora criativa da feira, aborda o fato da relação com os clientes ir além da relação de compra e venda:

“Eu acho que hoje a gente pode dizer com mais segurança que são as pessoas. A gente gosta de ir para lá, inclusive, sem dinheiro. Se fossem os produtos, a gente iria só quando tivesse como comprar alguma coisa, mas a gente vai pra sentar lá e ficar conversando com as pessoas, de barraca em barraca conversando com todos.” (THÉO, 2020, p.2).

Como abordado nos relatos, observou-se que a relação entre os consumidores não é muito presente. A maioria conta que vai à feira com a família e amigos ou para comprar os produtos e rever os empreendedores criativos, que são amigos também. Não existe um vínculo entre outros consumidores, assim, essa categoria não foi considerada forte em relação às outras abordadas, baseado em relatos dos entrevistados.

4.3.2 *Relação prestador-consumidor*

Para Mattos (2014), uma das diversas razões do processo de cocriação de valor entre ambas as partes ser benéfico é porque ele desenvolve o alinhamento de ideias entre os clientes e os profissionais criativos, e dessa troca de experiências e expectativas aparece um produto ou serviço final que é entregue da forma que o cliente espera, criando agrado e fidelidade. Desse modo, a classe criativa e os consumidores dela se beneficiam com a função da cocriação de valor com o desenvolvimento de produtos e serviços com o capital intelectual (chave da Economia Criativa) envolvido. Como mostrado nos depoimentos seguintes dos consumidores Alana, elas têm muito o papel de construir uma interação com a classe criativa, não indo apenas para o simples fato de consumir um produto, mesmo que elas gostem de comprar e saber de onde o produto veio.

“Primeiro, antes de ser só uma consumidora, eu de fato fiz muitas amizades lá dentro. Então, tinha pessoas que eu não conhecia no Crato. Algumas são cratenses, outras juazeirenses, mas são pessoas que eu consegui ter um laço de amizade por conta da feira, mas que primeiro foi por conta da aquisição dos produtos delas. Então, sempre que eu chegava pra consumir um produto, eu pergunto como ele é feito, porque aquele preço... Então eu procuro entender o que eu estou comprando e, principalmente depois, eu procuro entender o porquê eu continuo comprando. A partir do momento que eu compro um produto pela primeira vez, o que é que me faz manter com aquele produto além das amizades e dos laços afetivos que eu criei dentro da Feira? Primeiro, o preço é justo, que é um dos valores da Feira.” (ALANA, 2020, p.3).

Em relação aos empreendedores, estes pensam bastante nos consumidores da feira, não só quem vai e consome, mas de acordo com os relatos da classe criativa como mostrados a seguir, eles deixam claro que é positivo quando o cliente mostra que aprovou seu produto, iam atrás de *feedbacks*, e possuem esse contato com a classe criativa.

4.4 A pandemia afetando a questão da cocriação e do consumo da feira

Com a pandemia da COVID-19, a feira do Cariri Criativo parou de acontecer em suas edições. A partir disso, a classe criativa passou a utilizar as redes sociais para vender seus produtos. Alguns vendedores começaram a produzir outros produtos, como máscaras, produto essencial no período pandêmico. A partir desse produto, outras vendas começaram a ser realizadas, fazendo com que estes não ficassem sem renda. Vale ressaltar que a feira organiza *lives* durante o período de pandemia, com artistas que se apresentavam na feira e divulgavam alguns produtos dos feirantes. Alguns empreendedores entrevistados deixaram de trabalhar no período de pandemia por motivos pessoais, e outros por não conseguirem vender seus produtos nesse período.

Segundo o relato de empreendedores e consumidores, devido à pandemia da COVID-19, com a falta da feira presencial, a cocriação deixou de existir da forma como era antes. A classe criativa trabalha com essa questão do contato com as pessoas, é uma classe composta por pessoas que são simples e usam o intelectual. A Maria, empreendedora da feira, sentiu dificuldade de vendas pela internet, como é mostrado nos seguintes relatos:

“Não, o meu produto... a maioria dos artesãos né? Eu falo por mim, eu vendo on-line. E agora na pandemia a gente teve que se virar mesmo né? Com venda on-line, que eu nunca vendia não, eu vendia na feira, o pessoal vendia pra associação, fornecia como fazia pra associação, a associação também vendia né? Pra vários lugares até lugares do Brasil e pra fora também, a associação já é conhecida e fornecia e assim, a gente como eu pensava muito que eu sempre vendi na associação pra fora, mas eu queria muito que o pessoal daqui, da nossa região conhecesse o produto, as bonecas, porque não era interessante, lá fora conhecer o meu produto e aqui o Cariri não sabia que tinha no Crato essas bonecas e eu fazia, por isso é que eu me inscrevi no Cariri Criativo, porque eu queria que aqui conhecesse.” (MARIA, 2020, p. 2).

Uma parcela dos empreendedores relata a falta de apoio da feira durante o período de pandemia, e que tiveram que se virar para não deixar de ter uma renda. Isso foi percebido durante as entrevistas, principalmente para aqueles que vendem produtos não essenciais, eles buscaram se reinventar, vendendo máscaras (quem trabalha com bordados e tecidos), e começaram a trabalhar fortemente com as redes sociais, mesmo sentindo dificuldade para essa adaptação. A feira demorou para fazer alguma ação e os empreendedores criativos começaram a se virar sozinhos.

5. CONCLUSÃO

O estudo teve como problema de pesquisa compreender como os elementos do cenário e as interações (de cocriação) afetam/influenciam o consumo da Feira do Cariri Criativo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com a classe criativa da feira e com os consumidores do ambiente, além de uma gestora. Os principais achados sugerem que as relações de cocriação existentes na feira do Cariri Criativo foram afetadas com a pandemia, e que o cenário físico da RFFESA é o principal elemento do serviço. No que se refere aos elementos físicos do cenário, para este estudo, estes não influenciam a percepção do consumo. Entretanto, o cenário (local) onde a feira é realizada não somente influencia o consumo, como ainda traz significados remanescentes da praça antes de passar pela requalificação da praça.

Quanto às relações de cocriação, os achados sugerem que a relação dos prestadores de serviços com os consumidores é relevante para ambos os lados. É a partir dela que existem as

relações de cocriação, onde o consumidor percebe sua importância no serviço, ao comprar os produtos e frequentar aquele ambiente. Observou-se como a questão de um *feedback* para a classe criativa é importante, podendo melhorar os produtos ou serviços envolvidos na feira. Os consumidores entrevistados procuram não só consumir, mas saber de onde o produto vem, como ou de que ele é feito, além de conhecer os empreendedores, saber da história de vida deles como classe criativa.

No entanto, as restrições do momento pandêmico afetaram a feira de diversas maneiras, tanto quanto a questão da cocriação (presencial) quanto da renda da classe criativa que precisou se readaptar. O uso das redes sociais precisou ser reforçado nesse período, o que de início, se apresentou como um desafio para os empreendedores. Antes da pandemia, poucos empreendedores faziam uso de redes sociais, e a readaptação trouxe a necessidade do uso de meios digitais como o *Instagram* e o *WhatsApp* como ferramentas que se mostraram eficazes para manter o contato com os clientes e receber pedidos.

O estudo teve como fator limitante a pandemia da COVID-19, que exigiu que os procedimentos de coleta de dados fossem flexíveis já que nem todos os entrevistados quiseram ou puderam participar presencialmente. Outro ponto limitante foi o perfil de consumidores entrevistados, podendo influenciar nos resultados, ao inferir em pessoas com mais conhecimento e poder aquisitivo maior que a média.

Uma vez que a percepção do local onde a feira ocorre é percebida como um fator negativo mencionado por alguns empreendedores e este local passou por iniciativas de requalificação por parte do poder público nos últimos dez anos, sugere-se ampliar a pesquisa com outros públicos consumidores a fim de compreender e identificar os diversos significados do uso e apropriação deste espaço.

Outro tema instigante para uma pesquisa futura visa compreender como os empreendedores de feiras e outros setores afetados pelas restrições de funcionamento, passaram por adaptações e transformação digital. Não menos importante, futuras pesquisas podem ser desenvolvidas para identificar como esta e outras feiras retornaram às suas atividades após a pandemia da COVID-19 e como a cocriação passou a acontecer. As implicações gerenciais a partir dos resultados que foram percebidas são em relação ao Poder Público, que poderia fazer uso destes resultados ao planejar as ações nas praças públicas do Crato onde ocorrem as feiras e principalmente na RFFSA, quando acontecem as principais edições. Sugere-se a necessidade de uma melhoria do ambiente físico com a inserção de banheiros públicos, melhoria da iluminação e divulgação das ações que ocorrem na feira.

A pesquisa possuiu contribuições e avanços teóricos na área de marketing de serviços envolvendo feiras criativas e as relações de cocriação. Por fim, considera-se que esta pesquisa poderá ajudar a pesquisadores e gestores que atuem no campo da economia criativa, marketing de serviços e cocriação, tanto em relação à Feira do Cariri Criativo como em diversos objetos de estudos que associam o uso de espaços/ambientes públicos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, E. C.; FARIAS, S.A de. Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 5. Julho/Setembro, 2014.

_____. PERCEPÇÃO DA PRESENÇA DOS OUTROS CONSUMIDORES E SUA RELAÇÃO COM EMOÇÕES E VALOR HEDÔNICO DE COMPRA. RAE. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.55, n.6, pp.712- 723, nov-dez, 2015.

ALVES, E. P. M.; SOUZA, A. A. C. de. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. **Revista Latitude**, v. 6, n. 2, 2012.

ARAUJO, D.; JESUS, C. Cocriação de Valor e a Experiência do Consumidor: Revisão da Literatura, **XL Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2016. Costa do Sauípe. Anais [...]. Costa do Sauípe, Bahia.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, Diretrizes e Ações** (2011-2014). Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CARIRI CRIATIVO. **Instagram oficial da organização**. Disponível em: <https://www.instagram.com/cariricriativo/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 jul. 2019.

Correia, G. F. A., Colares, A. F. V., Saraiva, L. A. S. . *Where does the public ends and the private one begins? An analysis of the culture privatization at praça da liberdade in Belo Horizonte, Brasil/Onde termina o público e começa o privado? Análise da privatização da cultura na praça da liberdade em Belo Horizonte*. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, 39(2), 109-121, 2017.

CHAMMAS, Adriana. O perfil do consumidor criativo. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 1, p. 3-12, 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, A. R. **Turismo e criatividade no Algarve: uma análise da oferta turística regional como elemento de atracção da classe criativa**. 2010. Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faro, 2010.

DAL BÓ, Giancarlo et al. Desenvolvimento de novos serviços e competitividade: da proposição de valor à cocriação de valor como possível fonte de vantagem competitiva. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 15, n. 1, p. 1-25, 2017.

GEARGEOURA, L. J. **Ambiência do ponto de venda: Antecedentes das emoções e significados para os consumidores - um estudo exploratório no setor farmacocsmético**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 270 p. 2010.

GERHARD, Felipe; PEÑALOZA, Verónica. Resilience in trade fairs: a study in Brazilian context. **Interações** (Campo Grande), v. 19, p. 855-869, 2018.

GIL, A. C. Estudo de Caso. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

HOWKINS, John; **The Creative Economy – How People Make Money from Ideas**. Londres: Penguin Books, 2013.

SVENSSON, G.; GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education, 2011.

LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L.; GUSTAFSSON, Anders. Fostering a trans-disciplinary perspectives of service ecosystems. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2957-2963, 2016.

MATTOS, Guilherme. **O processo de cocriação de valor nas empresas das indústrias criativas: uma perspectiva do prestador de serviços**. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

MELLO, S. C. B. de; LEÃO, A. L. de S.; NETO, A. F. de S. O “papal” dos encontros de serviço na formação e na manutenção de relacionamentos. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, 2010.

RAMALHO, M. **Impacto da atmosfera da cafeteria de terceira onda do café na experiência, disposição em pagar mais, permanecer na cafeteria e a percepção de qualidade em relação ao café especial**. 2019. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, p.87, 2019.

RAMASWAMY, Venkat; OZCAN, Kerimcan. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**, v. 84, p. 196-205, 2018.

REIS, Ana Carla Fonseca et al. **Economia criativa: um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p.

SAKR, Mayara Rohrbacher. O papel da classe criativa na sociedade atual: resenha. DRD Desenvolvimento **Regional em debate**, v. 6, n. 1, p. 218-221, 2016. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/1101/617#:~:text=A%20classe%2073%20criativa%20comprova%20que,ambiente%20que%20lhes%20seja%20prop%C3%ADcia>. Acesso em: 26 jan. 2021.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 49, n. 4, pg. 373-386, out. 2009. ISSN 2178-938X. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36374/35152>. Acesso em: 30 out. 2019.

STAKE, R. E. **The Art of Case Study Research**. London: SAGE Publications, 1995.

WEILER, F. F. B. (2017). Creativity and Culture as Elements of Urban Development. **Revista Baru-Revista Brasileira de Assuntos Regionais e Urbanos**, 3(2), 258-269.