

INDICADORES CULTURAIS DO NATAL NA USINA 2025

Uma análise multidimensional do impacto socioeconômico e cultural do festival

Elaborado pela Atua Comunicação Criativa com apoio do ObservaCult/UFPB
Festival realizado entre 6 e 27 de dezembro de 2025

RELATÓRIO DE PESQUISA · JOÃO PESSOA - PB · 2026



Dina Faria

Diretora Geral - Atua Comunicação Criativa e Natal na Usina

Jonara Medeiros Siqueira

Pesquisa & Desenvolvimento - Atua Comunicação Criativa

atua
comunicação
criativa

 **atua**
editora

© 2026 Atua Comunicação Criativa

Todos os direitos reservados.

É permitida a reprodução total ou parcial desta obra, por qualquer meio, desde que citada a fonte.

1. ed. - João Pessoa: Atua Comunicação Criativa, 2026. Distribuição gratuita.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Indicadores culturais do Natal na Usina 2025
[livro eletrônico] : uma análise
multidimensional do impacto socioeconômico e
cultural do festival / [diretora geral Dina
Faria ; pesquisa e desenvolvimento Jonara
Medeiros Siqueira]. -- João Pessoa, PB :
Atua Editora, 2026. -- (Atua comunicação
criativa: pesquisas)
PDF

Relatório de pesquisa elaborado pela Atua
Comunicação Criativa com apoio do ObservaCult/UFPB.
Bibliografia.
ISBN 978-65-980352-1-1

1. Desenvolvimento regional 2. Economia
3. Indicadores sociais 4. Política cultural
5. Políticas públicas 6. Relatórios I. Faria, Dina.
II. Siqueira, Jonara Medeiros. III. Série.

26-378071.0

CDD-306.2089

Índices para catálogo sistemático:

1. Política cultural : Sociologia 306.2089

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

PRODUÇÃO EDITORIAL

Revisão de texto: Dina Faria

Projeto gráfico e diagramação: Dina Faria

Fotografia: Roan Nascimento / Acervo Natal na Usina / Atua Comunicação Criativa

CONTATO

www.atuacomunicacao.online

atuacomunicacaocriativa@gmail.com • [@atuacomunicacaocriativa](https://www.instagram.com/atuacomunicacaocriativa)

RESUMO

A presente pesquisa apresenta uma análise multidimensional dos indicadores socioculturais e econômicos do festival Natal na Usina 2025, realizado em João Pessoa (PB). O estudo tem como objetivo central mensurar o impacto do evento como vetor de desenvolvimento endógeno e da Economia Criativa local, avaliando sua capacidade de gerar emprego descentralizado, mitigar vulnerabilidades e promover a valorização da identidade regional. Apoiada no referencial de métodos mistos e na gestão por evidências, a metodologia envolveu a coleta de dados primários com uma amostra estatisticamente representativa do público visitante (N=402) e da classe artística produtiva (N=21), balizada por *benchmarks* internacionais de valoração simbólica (*Culture Counts*).

O relatório analítico está estruturado em eixos fundamentais que investigam desde o perfil sociodemográfico e os modais de mobilidade urbana até a dinâmica de consumo e o engajamento tecnológico da audiência. Os achados macroeconômicos revelam uma injeção expressiva de recursos na base da cadeia produtiva via microempreendedores (MEIs), gerando uma taxa de recuperação fiscal direta de 42,5% aos cofres públicos e um Índice de Produtividade Global (ROI Sistêmico) de R\$ 16,68 para cada real investido.

O estudo dialoga com levantamentos nacionais (Observatório Itaú Cultural, Ministério da Cultura, FIRJAN, FGV e IPEA) e referenciais teóricos sobre o Direito à Cidade, concluindo que o festival transcende o entretenimento sazonal, consolidando-se como uma política ativa de trabalho decente (ODS 8) e comprovando que o fomento à cultura atua como uma matriz de alta performance socioeconômica para o Estado da Paraíba.



Palavras-chave: Economia Criativa; Indicadores Culturais; Políticas Públicas; Desenvolvimento Endógeno; Natal na Usina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Gráfico 1 - Distribuição geográfica de residência ou sede dos artistas contratados
- Gráfico 2 - Dados sobre a fonte de renda dos artistas e trabalhadores da cultura
- Gráfico 3 - Dados sobre a dependência de programas de assistência social
- Gráfico 4 - Dados sobre a importância do festival para a visibilidade dos artistas
- Gráfico 5 - Mapeamento do consumo direto declarado no complexo cultural
- Gráfico 6 - Proporção de Pessoas com Deficiência na equipe/artistas
- Gráfico 7 - Avaliação da sensação de segurança pelo público
- Gráfico 8 - Percepção da importância do equipamento cultural para a cidade
- Gráfico 9 - Dados sobre identidade de gênero dos artistas e trabalhadores da cultura
- Gráfico 10 - Dados sobre raça dos artistas e trabalhadores da cultura
- Gráfico 11 - Dados sobre a comunicação e alinhamento pré-evento, avaliados pelos artistas
- Gráfico 12 - Dados sobre a infraestrutura de palco, som e luz, avaliados pelos artistas
- Gráfico 13 - Dados sobre o suporte da equipe de produção, avaliados pelos artistas
- Gráfico 14 - Dados sobre a divulgação da apresentação pela organização, avaliados pelos artistas
- Figura 1 - Nuvem de palavras: maiores desafios para os profissionais da cultura da Paraíba
- Figura 2 - Nuvem de palavras: sugestões para o aprimoramento de políticas públicas culturais
- Gráfico 15 - Dados sobre a faixa etária do público
- Gráfico 16 - Dados sobre a escolaridade do público
- Gráfico 17 - Dados sobre a disposição a pagar pelo evento
- Gráfico 18 - Avaliação da sensação de segurança pelo público
- Gráfico 19 - Percepção da importância do equipamento cultural para a cidade de João Pessoa
- Figura 3 - Nuvem de palavras: o que poderia ser melhorado na oferta cultural da cidade de João Pessoa

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 - Etapas metodológicas e instrumentos da pesquisa
- Quadro 2 - Análise quantitativa da grade de programação do evento
- Quadro 3 - Resumo dos Indicadores Consolidados

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- **ABOOH** - Associação Brasileira de Out Of Home
- **CADÚNICO** - Cadastro Único
- **CNPJ** - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
- **DAS-MEI** - Documento de Arrecadação do Simples Nacional
- **ESG** - Ambiental, Social e de Governança (*Environmental, Social, and Governance*)
- **FGV** - Fundação Getulio Vargas
- **FIRJAN** - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
- **FUNAD** - Fundação Centro Integrado de Apoio à Pessoa com Deficiência
- **IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- **ICMS** - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- **IPEA** - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- **IRPJ** - Imposto de Renda da Pessoa Jurídica
- **ISS** - Imposto Sobre Serviços
- **KPI** - Indicador-Chave de Performance (*Key Performance Indicator*)
- **LC** - Lei Complementar
- **LGBTQIAPN+** - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexo, Assexuais, Pansexuais, Não-binários e mais
- **LIBRAS** - Língua Brasileira de Sinais
- **MEI** - Microempreendedor Individual
- **MPB** - Música Popular Brasileira
- **ODS** - Objetivo de Desenvolvimento Sustentável
- **OEI** - Organização de Estados Ibero-Americanos
- **ONU** - Organização das Nações Unidas
- **OOH** - Out Of Home
- **PCD** - Pessoa com Deficiência
- **PIB** - Produto Interno Bruto
- **PNAD** - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
- **PNC** - Plano Nacional de Cultura
- **PRONAC** - Programa Nacional de Apoio à Cultura
- **REMA** - Registro de Mestres das Artes (*Lei Canhoto da Paraíba*)
- **ROI** - Retorno sobre o Investimento (*Return on Investment*)
- **SALIC** - Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura
- **SEMOB** - Superintendência Executiva de Mobilidade Urbana
- **TEA** - Transtorno do Espectro Autista
- **UCCN** - Rede de Cidades Criativas da Unesco
- **UFPB** - Universidade Federal da Paraíba
- **WTP** - Disposição a Pagar (*Willingness to Pay*)

SUMÁRIO

8	PREFÁCIOS
10	Dina Faria - Diretora Geral da Atua Comunicação Criativa e do Natal na Usina
14	Delânia Azevedo - Gerente de Investimento Social da Energisa
16	1. INTRODUÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO EPISTEMOLÓGICA
20	2. METODOLOGIA, GOVERNANÇA E COMPLIANCE (O PILAR "G" DO ESG)
22	2.1. Desenho Amostral e Validação Estatística
23	2.2. Protocolo de Higienização de Dados da Classe Artística
24	2.3. Alinhamento com <i>Benchmarks</i> Internacionais de Impacto
24	2.4. Resguardo Legal e Reconhecimento Institucional
26	3. POTÊNCIA ECONÔMICA, CONSUMO E RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI)
28	3.1. O Pensamento Econômico de Celso Furtado e a Quebra da Dependência Material no Território Paraibano
33	3.2. O Modelo de Desenvolvimento da Economia Criativa e a Gestão por Evidências
35	3.2.1 Inovação Social e Tecnologias de Acessibilidade
38	3.3. O Paradigma das Cidades Criativas e Espaços Democráticos
42	4. A FRATURA LABORAL CRIATIVA - A GEOGRAFIA DO FOMENTO E O CASO PARAIBANO
44	4.1. A Concentração Regional das Indústrias Criativas e os Reflexos Assimétricos na Realidade Paraibana
47	4.2. O Diagnóstico Crítico do Financiamento na Paraíba
48	4.3. O Vazamento de Capital Fiscal e o Case do ICMS Cultural
49	4.4. Matriz de Investimento e Gestão Financeira Ativa do Projeto
52	5. A FRATURA LABORAL CRIATIVA - PERFIL, VULNERABILIDADE E AVALIAÇÃO DA CLASSE ARTÍSTICA
54	5.1. Perfil Demográfico, Raça e a Rota de Interiorização
56	5.2. Indicadores de Vulnerabilidade Sócio-trabalhista
56	5.3. Dependência Estatal de Assistência Social
57	5.4. Valoração e Excelência da Infraestrutura Produtiva

58	5.5. O Manifesto Qualitativo - Análise das Respostas Abertas dos Artistas
66	5.6. Pulverização Orçamentária e o MEI como Vetor Social
68	5.7. Geração de Emprego Decente e Regionalismo (ODS 8)
68	5.8. A Prova Real da Arrecadação Tributária (Matriz de Retorno Corrigida)
69	5.8.1. Tributação na Execução Direta (Fase Produtiva)
70	5.8.2. Tributação Induzida no Consumo (Fase de Ativação do Público)
71	5.8.3. O Índice de Recuperação Fiscal Direta (Taxa de Autofinanciamento)
74	6. ANÁLISE INTERSECCIONAL DO PÚBLICO E AS ASSIMETRIAS DE MOBILIDADE URBANA
76	6.1. Perfil Demográfico, Escolaridade e Renda Familiar
78	6.2. Segregação Étnico-racial vs. Modais de Transporte
80	6.3. Identidade de Gênero vs. Transporte por Aplicativo
81	6.4. Renda Familiar vs. Disposição a Pagar
84	7. DEMANDA ESTÉTICA FRAGMENTADA E O ABISMO DA DIFUSÃO DIGITAL
86	7.1. Valoração Urbana e Sensação de Segurança
88	7.2. Mapeamento das Demandas por Linguagens Artísticas na Cidade
91	7.3. O Paradoxo da Difusão Tecnológica
94	8. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O ÍNDICE DE PRODUTIVIDADE GLOBAL E RECOMENDAÇÕES DE GESTÃO
96	8.1. O Retorno Sistêmico Real (O KPI de R\$ 16,68)
101	8.2. Diretrizes Estratégicas para Gestores Públicos e Privados (Visão 2026)
104	9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
110	ANEXOS
112	Anexo I - Dados Consolidados da Pesquisa de Público (N=402)
126	Anexo II - Dados Consolidados da Cadeia Artística (N=21)
136	Anexo III - Memória de Cálculo Tributário
142	FICHA TÉCNICA

PREFÁCIOS



DINA FARIA

Diretora Geral

Atua Comunicação Criativa e Natal na Usina

Este estudo é fruto de investigação estatística e analítica desenvolvida pela Atua Comunicação Criativa¹, proponente do projeto Natal na Usina² desde 2018. Para a edição de 2025, estabeleceu-se uma cooperação institucional com o ObservaCult³ da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), para a realização de uma Pesquisa de Indicadores Culturais, pois pretendia-se uma análise multidimensional do impacto socioeconômico e cultural do festival. O evento foi realizado através da Lei Rouanet⁴, contou com o apoio cultural do Instituto Energisa⁵, Brose, Exiba e Sintur⁶, patrocínio do Grupo Energisa⁷ e realização do Ministério da Cultura⁸ e Governo Federal⁹.

O Natal na Usina consolidou-se, ao longo das suas doze edições, como um dos mais expressivos vetores de irradiação cultural e social no estado da Paraíba. Com acesso gratuito e acessibilidade garantida, ao longo de um mês inteiro de atividades (feiras de artesanato, gastronomia, exposições, música, dança, teatro, cultura popular, mostra de corais, circo e contações de histórias), o festival é um evento que marca o calendário de João Pessoa.

¹ Disponível em: <https://www.atuacomunicacao.online/> Acesso em: 21 jun. 2026.

² Disponível em: <https://www.natalnausina.com.br/> Acesso em: 21 jun. 2026.

³ Disponível em: <https://observacult.org/> Acesso em: 21 jun. 2026.

⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/lei-rouanet/> Acesso em: 21 jun. 2026.

⁵ Disponível em: <https://www.energisa.com.br/instituto-energisa/> Acesso em: 21 jun. 2026

⁶ Disponível em: <https://sinturjp.com.br/> Acesso em: 21 jun. 2026

⁷ Disponível em: <https://www.energisa.com.br/> Acesso em: 21 jun. 2026

⁸ Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/> Acesso em: 21 jun. 2026

⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/> Acesso em: 21 jun. 2026

Ocupa integralmente o complexo da Usina Cultural Energisa¹⁰. Um espaço urbano com cerca de 4.000 m² no coração da Capital paraibana, no bairro do Tambiá. O prédio, construído no início do séc. XX, albergou a garagem da linha de bonde que ligava o Centro às praias e foi uma antiga subestação de energia elétrica, longe de olhares, virado para dentro de si mesmo. Foi quando, em 2003, o Grupo Energisa restaurou o patrimônio histórico, transformando os antigos galpões em um centro cultural privado gerido atualmente pelo Instituto Energisa. Em bom tempo um prédio escapou de ruir, levando com ele a memória afetiva de uma cidade que se espreguiçava entre a Lagoa e as praias, e voltava a respirar e a abraçar a cidade.

A Usina Cultural Energisa é um verdadeiro parque urbano com rico paisagismo e múltiplas possibilidades para a fruição cultural. Possui como espaços principais a Sala Vladimir Carvalho, com palco multiuso para 200 pessoas; a Tenda da Música, área externa com palco para grandes apresentações e festivais, para 1.500 pessoas; duas galerias de artes; o Museu Espaço Energia; o Café da Usina; e grandes pátios para feiras criativas. Possui também uma personalidade que só sente quem se senta debaixo de uma copa de uma das suas árvores e pausa um pouco para contemplar o cenário bucólico que nem a maior avenida da cidade consegue ensurdecer.

É aqui, em 2014, que nasce o Natal na Usina. Produzido, desde 2018, pela Atua Comunicação Criativa, o evento rapidamente se afastou da proposta convencional natalina e apostou em conceitos fortes: identidade e estética paraibana, formação de público, inovação, valorização artística e acessibilidade. A experiência de ser-se, orgulhosamente, paraibano (frase cunhada muitas vezes pela nossa curadoria) está refletida não apenas na programação ofertada, mas também nos elementos cenográficos e na forma como a Usina Cultural Energisa é transformada numa grande praça de cidade do interior - algo que não existe mais em grandes contextos urbanos e capitais.

¹⁰ Disponível em: https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1dN6V8AF-Ove8ihax31ZB4_GieUWJPqyu/. Acesso em: 21 jun. 2026

Com uma programação focada em memória, respeito e acolhimento, o Natal na Usina fez uma caminhada muitas vezes solitária na defesa e salvaguarda das tradições populares. E hoje, ela pulsa, cada vez mais vibrante, ocupando os principais palcos e convivendo, de igual para igual, com seus pares artísticos. É no Natal na Usina, em uma mesma noite, que o público pode usufruir de um show de hip-hop na Tenda da Música, assistir a uma apresentação de Cavalo Marinho e terminar com samba. Essa mistura de ritmos, conceitos, cores e públicos - bem como o fluxo de artistas vindos de outras regiões do estado - democratiza as estéticas e é um importante condutor de difusão artística. O Natal na Usina apresenta o novo, mas mostra também que o novo só está ali porque outros vieram antes.

Foi assim, em 2024, que o festival foi reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial da Paraíba (Lei Estadual nº 13.466/2024), reforçando sua importância para a cadeia produtiva da cultura e a identidade coletiva paraibana, depois de termos recebido também Voto de Aplauso da Câmara Municipal de João Pessoa (2022). Esse reconhecimento elevou as responsabilidades de governança - não necessariamente na estrita forma legal, mas no sentido da ética cidadã de quem realiza o Natal na Usina: patrimônios não podem desaparecer. A salvaguarda faz-se necessária e a sua existência deve permanecer democrática, acessível de usufruto para toda a população.

A inspiração já existia, em alinhamento com a visão do ex-ministro da Cultura, Gilberto Gil, sobre a consagração da cultura em três dimensões indissociáveis: a simbólica, a cidadã e a econômica. O Natal na Usina já operava as três esferas em seus valores, ano após ano - mas sem saber, ainda, dos reais impactos econômicos operados pela constância de onze edições anteriores, embora com muitas suposições sobre os resultados efetivos de como o festival impactava a realidade financeira da cadeia produtiva. O primeiro grande alerta chegou com a pandemia, ano em que a Atua Comunicação Criativa teve a “audácia” de realizar o evento ainda sem vacinas disponíveis, ciente da extrema importância que era fazer chegar recursos ao setor cultural - um dos primeiros a parar e um dos últimos a retornar. O acesso aos palcos físicos foi uma realidade viabilizada pela Lei Rouanet e, sem público na plateia mas com transmissões de elevada qualidade técnica, foi feito o impossível: chegamos à casa de dezenas de milhares de pessoas, garantindo cachês para equipes técnicas, de apoio e artistas. Sem um único caso de Covid-19. A dimensão econômica da cultura começou a se tornar uma pauta cada vez mais urgente - sem que os entes públicos tomassem a iniciativa.

Se, em 2024, veio o reconhecimento institucional e a chancela de Patrimônio, no ano seguinte o mesmo governo, após a publicação do resultado do Edital do ICMS Cultural 2025 (no qual o Natal na Usina era um dos projetos aprovados para captação de R\$ 100.000,00), anunciou administrativamente que todos os projetos aprovados teriam que aceitar reduzir seus orçamentos para praticamente metade para poderem receber as verbas autorizadas. Diante de tal injustiça - não acatada e que, até hoje, não teve resposta formal por parte do órgão -, só restava a apuração de fatos. A intuição não era mais suficiente. A cultura não é um brinquedo. Os trabalhadores não são descartáveis. Era preciso dominar os números de impacto.

A Atua Comunicação Criativa resolveu fazer, mais uma vez, o que ninguém havia feito antes na Paraíba: saber quem é o público, seus recortes sociais, de gênero, raça e identidade, de onde veio, quanto gastou e, mais importante do que tudo isso, o que ele nos queria dizer. Para que o Natal na Usina fosse, de fato e cada vez mais, o espelho do povo paraibano.

E este relatório é também, assumidamente, um documento político. Não no sentido partidário, mas no sentido grego original da palavra: um documento sobre a vida da polis, sobre como uma cidade cuida dos seus artistas, dos seus espaços e dos seus cidadãos. Num ano eleitoral, os dados aqui contidos não são apenas indicadores de impacto de um festival. São um espelho do que o poder público faz, bem como o que deixa de fazer, pela cultura de um povo.

O Natal na Usina devolve R\$ 16,68 para a sociedade paraibana a cada R\$ 1,00 de incentivo público federal recebido. Esse número não é um argumento de marketing: é uma interpelação direta a quem decide orçamentos, a quem assina editais, a quem escolhe onde o dinheiro público vai: a cultura é um ativo patrimonial que gera renda, empregos e mexe com uma vasta cadeia de produtos e serviços. O impacto da cultura é mensurável, palpável e efetivo.

Com orgulho, e já antecipando: o Natal é bem mais grandioso do que aquilo que poderíamos imaginar. Há, por isso, um número neste relatório que não está objetivado nas tabelas de ROI nem na matriz tributária. Um número que não é óbvio, que está escondido numa pergunta simples sobre comunicação: 12,9% do nosso público foi ao Natal na Usina sem saber o que ia encontrar. Não consultaram a programação. Não viram o cartaz no ônibus. Não clicaram em nenhum link. Foram porque confiam. Foram porque o Natal na Usina, ao longo de doze edições, se tornou uma certeza num calendário cheio de incertezas. É por eles - e por todos os que ainda não foram, mas que merecem ter esse lugar e que convidamos a virem sorrir conosco - que esta pesquisa existe.

DELÂNIA AZEVEDO
Gerente de Investimento Social da Energisa

Prezado leitor,

É com alegria que compartilhamos a pesquisa "Indicadores Culturais do Natal na Usina 2025: uma análise multidimensional do impacto socioeconômico e cultural do festival".

Desde que o Instituto Energisa nasceu, em 2022, nosso propósito tem sido valorizar os saberes e fazeres locais, transformando a energia criativa de comunidades em impacto social real, geração de renda e inclusão. Acreditamos profundamente que a cultura é um motor poderoso para o desenvolvimento sustentável de cada território em que atuamos.

Nesse caminho, a Usina Cultural Energisa João Pessoa é um verdadeiro exemplo de nossa atuação. Mais do que um parque urbano ou um espaço físico de excelência, ela é um equipamento permanente de cultura e desenvolvimento. É um ponto de encontro vivo, democrático e acolhedor, onde a arte, os artistas e a comunidade se abraçam diariamente, mantendo viva a memória afetiva da cidade.

É justamente nesse cenário que o projeto "Natal na Usina" brilha como expressão relevante de nossa trajetória. Ao longo de suas doze edições, o festival se tornou um vetor de irradiação social e um marco no calendário da capital paraibana. Com acesso gratuito e foco na acessibilidade, ele celebra nossa identidade, acolhe a diversidade, defende tradições populares e abre espaço para o novo, sempre com respeito e afeto.

Para entender a fundo a força e o alcance desse movimento, apresentamos este estudo. Conduzida por meio de uma metodologia consistente desenvolvida pela Atua Comunicação Criativa, com o apoio da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), a pesquisa vai além dos palcos. Ela traz indicadores sólidos que dialogam não apenas com a cultura, mas também com o desenvolvimento territorial, com as práticas de ESG e com a nossa atuação institucional. Os dados comprovam, na prática, a forte injeção de recursos na economia criativa local, o retorno em tributos para a sociedade e a geração de trabalho digno para centenas de profissionais.

Mas, de todas as descobertas valiosas, a principal reflexão que este documento nos traz é muito clara: o Natal na Usina já ultrapassou a condição de um projeto patrocinado e se consolidou como um ativo de reputação do Grupo Energisa na Paraíba.

Convidamos você a mergulhar nestas páginas e a celebrar conosco a força transformadora da cultura. Que os resultados aqui apresentados nos inspirem a continuar construindo, de forma colaborativa, um futuro com mais oportunidades, orgulho e inclusão para todos.

1. INTRODUÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO EPISTEMOLÓGICA



O problema central desta pesquisa consiste em avaliar e mensurar como o festival multicultural Natal na Usina 2025 atua como vetor de desenvolvimento da Economia Criativa e da cultura em âmbito local. O estudo busca responder: de que maneira o evento impacta direta e indiretamente a geração de emprego, a renda e a articulação de políticas públicas culturais no município e no estado, considerando os perfis e dinâmicas do setor cultural brasileiro?

Para responder a essa questão, a análise fundamenta-se em uma abordagem de métodos mistos (CRESWELL, 2010), integrando dados quantitativos com interpretações qualitativas balizadas pela Teoria da Economia da Cultura (David Throsby) e pelo conceito de Produção do Espaço (Henri Lefebvre). A coleta de dados foi realizada por meio de dois formulários eletrônicos estruturados - um aplicado ao público frequentador¹¹ e outro aos artistas e trabalhadores da cultura¹² que integraram a programação -, ambos aplicados durante a realização do festival, entre 6 e 27 de dezembro de 2025, na Usina Cultural Energisa, em João Pessoa.

O universo estimado do evento foi de 20.000 pessoas circulantes. A amostra da pesquisa de público (N=402) garante nível de confiança de 95% e margem de erro de 4,8%. Para a classe artística, aplicou-se um protocolo de *Data Cleansing*, resultando em uma amostra validada de N=21 profissionais.

Como objetivos específicos, a pesquisa buscou: (1) mapear o perfil demográfico, socioeconômico e os hábitos de consumo cultural do público visitante e dos artistas que se apresentaram no evento; (2) mensurar a movimentação financeira, a geração de empregos formais e informais e o fomento ao empreendedorismo criativo local; (3) avaliar a articulação do evento com os arranjos institucionais e políticas públicas culturais do município e do estado; e (4) analisar a satisfação e o impacto nas trajetórias dos artistas, produtores e empreendedores envolvidos.

O relatório está estruturado nos seguintes capítulos:

Capítulo 2: apresenta o desenho metodológico da pesquisa, os critérios de validação estatística e o alinhamento com *benchmarks* internacionais de impacto cultural;

Capítulo 3: analisa a potência econômica do evento, dialogando com o pensamento de Celso Furtado e os modelos das Cidades Criativas e da Economia Criativa;

¹¹ Disponível em: https://presepios.br/servicosweb.com.br/form_pesq_publico/. Acesso em: 22 jun. 2026

¹² Disponível em:

https://sc9.br/servicosweb.com.br/scriptcase99/app/UsinaCultural/blank_startPreenchimento_prof/. Acesso em: 22 jun. 2026

Capítulo 4: examina a fratura laboral criativa (I) - geografia do fomento, financiamento na Paraíba, case do ICMS e matriz de investimento;

Capítulo 5: reflete sobre fratura laboral criativa (II): perfil, vulnerabilidade e avaliação da classe artística, com a matriz tributária de retorno fiscal;

Capítulo 6: promove uma análise interseccional do público, cruzando dados de perfil sociodemográfico, renda familiar, raça e gênero com modais de mobilidade urbana e disposição a pagar;

Capítulo 7: discute as demandas estéticas fragmentadas do público e o paradoxo da difusão tecnológica enfrentado pelo aplicativo oficial do evento;

Capítulo 8: apresenta o Índice de Produtividade Global (ROI Sistêmico) de R\$ 16,68 por real investido e as diretrizes estratégicas para gestores públicos e privados.

Quadro 1 - Etapas metodológicas e instrumentos da pesquisa

Etapas de Pesquisa	Técnica/Instrumento	Público-Alvo
Mapeamento de Público e Consumo	Questionário Estruturado (Survey presencial e digital)	Público visitante
Análise da Cadeia Produtiva Criativa	Entrevistas / Formulários de Impacto	Empreendedores, artesãos e artistas
Mensuração de Impacto Institucional	Levantamento e Análise Documental	Orçamentos, relatórios, dados IBGE/IPEA

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na parceria com o ObservaCult da (UFPB), as atividades de campo, envolvendo a coleta de dados e a aplicação de formulários ao público geral, foram coordenadas por Jonara Medeiros Siqueira (Atua Comunicação Criativa) e contaram com a atuação direta dos graduandos em Ciências Sociais da UFPB: Jota Joana Cabral Fagundes Isnard, Renata Helen Mendes Gomes e Wagner de Oliveira Lima.

2. METODOLOGIA, GOVERNANÇA E COMPLIANCE (O PILAR “G” DO ESG)



2.1. DESENHO AMOSTRAL E VALIDAÇÃO ESTATÍSTICA

No âmbito do macrofinanciamento e da formulação de políticas públicas para a cultura, a transparência metodológica constitui o principal critério de compliance e governança exigido por órgãos de controle, patrocinadores corporativos e fundos de investimento baseados em diretrizes ESG (Ambiental, Social e de Governança).

O desenho metodológico de 2025 opera uma ruptura radical com a fragilidade gerencial histórica ao adotar um ecossistema de investigação científica qualificado, ancorado em validação estatística de excelência (CRESWELL, 2010). A coleta de dados quantitativos foi calculada e calibrada para alcançar uma amostra probabilística aleatória simples de 402 respondentes válidos, que cobre uma fração representativa de 2,01% de todo o público circulante no evento. Com base nos parâmetros de cálculo amostral para populações finitas, esse volume garante nível de confiança de 95% e margem de erro máxima de aproximadamente 4,8%.

Tais balizadores probabilísticos encontram-se em estrita conformidade com os protocolos metodológicos de amostragem recomendados por institutos de referência em estatística social, notadamente o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, na estruturação de pesquisas por amostragem domiciliar e diagnósticos socioculturais integrados (IBGE, 2014). Essa aderência técnica comprova de forma contundente que os dados colhidos em campo não possuem caráter puramente ilustrativo; eles constituem uma amostra estatisticamente representativa e fidedigna. Consequentemente, os resultados obtidos permitem projetar com segurança científica o comportamento de consumo, o fluxo de gastos diretos e a percepção de bem-estar de toda a audiência que frequentou o complexo cultural da capital paraibana.

2.2. PROTOCOLO DE HIGIENIZAÇÃO DE DADOS DA CLASSE ARTÍSTICA

A “Planilha Artistas” registrou inicialmente 24 submissões (N=24). Após aplicação de critérios de *Data Cleansing* - eliminação de 3 entradas em branco (“submissões fantasmas”) e 1 duplicidade de envio (ID 29) -, o universo válido resultou em N=21 artistas.

É necessário, contudo, contextualizar as implicações analíticas desse universo para a leitura correta dos dados apresentados nos Capítulos 5 e 6. Os 21 respondentes validados representam 42% dos 50 artistas e grupos que se apresentaram no Natal na Usina 2025. Os 58% restantes (que incluem projetos de maior expressão, equipes de maior porte e artistas com cachês mais elevados) não participaram da pesquisa. Essa ausência não é aleatória: tende a concentrar-se nos extremos da distribuição, ou seja, nos artistas com maior demanda de agenda e nos grupos com menor familiaridade com formulários digitais.

As consequências metodológicas são as seguintes: os dados de perfil sociodemográfico, percepção de bem-estar, avaliação logística e respostas qualitativas (Caps. 5.1 a 5.5) podem ser lidos como indicativos consistentes do universo artístico do festival, uma vez que a amostra abrange uma fatia representativa do espectro de linguagens e portes presentes na grade. Já os dados de remuneração e cachês (Cap. 5.6) devem ser lidos com cautela adicional: a sub-representação dos projetos de maior envergadura torna a distribuição apresentada um retrato parcial da política de remuneração do festival, e não uma régua completa. Em síntese, o N=21 é suficiente para análise qualitativa e de percepção, mas insuficiente para inferências quantitativas sobre a totalidade da cadeia artística contratada. Recomenda-se, para edições futuras, a aplicação de um protocolo de coleta ativa junto aos artistas de maior expressão, de forma a ampliar a cobertura amostral e permitir uma análise econômica mais robusta da cadeia de remuneração.

2.3. ALINHAMENTO COM *BENCHMARKS* INTERNACIONAIS DE IMPACTO

A metodologia do *Culture Counts* (2026) orientou as dimensões avaliadas: “Distinção” e “Rigor” curatorial no âmbito cultural; senso de pertencimento, “Impacto Local” e “Conexão” no aspecto social e comunitário. Respostas mensuradas por escalas Likert e convertidas em dados de bem-estar social e coesão urbana.

2.4. RESGUARDO LEGAL E RECONHECIMENTO INSTITUCIONAL

A materialização do esforço contínuo em prol da preservação da identidade paraibana encontrou um significativo resguardo legal e institucional por parte do Estado. O festival Natal na Usina superou a condição de uma iniciativa puramente privada para se consolidar como uma festividade salvaguardada por força de lei. Com a publicação e vigência da Lei Estadual nº 13.466/2024 de autoria da deputada Cida Ramos e sancionada pelo governador João Azevêdo, o evento foi oficialmente reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado da Paraíba.

Sob a ótica da Governança, que constitui o pilar “G” da agenda ESG, essa chancela jurídica altera profundamente a natureza institucional das métricas e pesquisas coletadas ao longo do projeto. Ao auferir o selo de Patrimônio Imaterial, a transparência na prestação de contas, o monitoramento sistemático de indicadores e a mensuração do retorno social deixam de ser apenas compromissos corporativos voluntários da Atua Comunicação Criativa e seus parceiros. Essa chancela representa, a partir de agora, uma obrigação ética de salvaguarda de um bem público que pertence à história oficial e à memória coletiva do povo paraibano.



3. POTÊNCIA ECONÔMICA, CONSUMO E RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI)



Segunda Torre Eterna do
Castelo da Curva do Rio

3.1. O PENSAMENTO ECONÔMICO DE CELSO FURTADO E A QUEBRA DA DEPENDÊNCIA MATERIAL NO TERRITÓRIO PARAIBANO

Impõe-se formular uma política de desenvolvimento com base numa explicitação dos fins substantivos que almejamos alcançar, e não com base na lógica dos meios. (...) A superação do impasse com que nos confrontamos requer que a política de desenvolvimento conduza a uma crescente homogeneização de nossa sociedade e abra espaço à realização das potencialidades de nossa cultura (...). A questão central se limita a saber se temos ou não possibilidade de preservar nossa identidade cultural. (FURTADO, 2002, p. 36)

Celso Furtado nasceu em 26 de julho de 1920, em Pombal, no sertão da Paraíba, em uma região marcada pela seca, pelo mandonismo (CARVALHO, 1997)¹³ e pelas desigualdades sociais. Cresceu numa terra que o Brasil insistia em não ver. Saiu do sertão paraibano para estudar no Rio de Janeiro, doutorou-se na Sorbonne, lecionou em Cambridge, Yale e Columbia, tornou-se o único brasileiro indicado ao Prêmio Nobel de Economia e o maior pensador do desenvolvimento que este país já produziu. Foi responsável pela criação da SUDENE, foi ministro do Planejamento e, mais tarde, ministro da Cultura, onde elaborou a primeira legislação de incentivos fiscais à cultura no Brasil. Em outras palavras: a Lei Rouanet, o mesmo instrumento que viabiliza o Natal na Usina, é, em parte, obra de um filho de Pombal.

Há uma ironia histórica poderosa aqui, e ela não deve passar em branco: o desenvolvimento era, para Furtado, um processo de afirmação da identidade nacional, de valorização da cultura, de democratização da economia. Era uma proposta de libertação forjada por um paraibano que saiu do estado mais pobre do Nordeste para denunciar ao mundo que o subdesenvolvimento não é destino e sim construção. Que a periferia não é incapaz de produzir grandeza. Que a cultura não é ornamento do desenvolvimento: é sua condição.

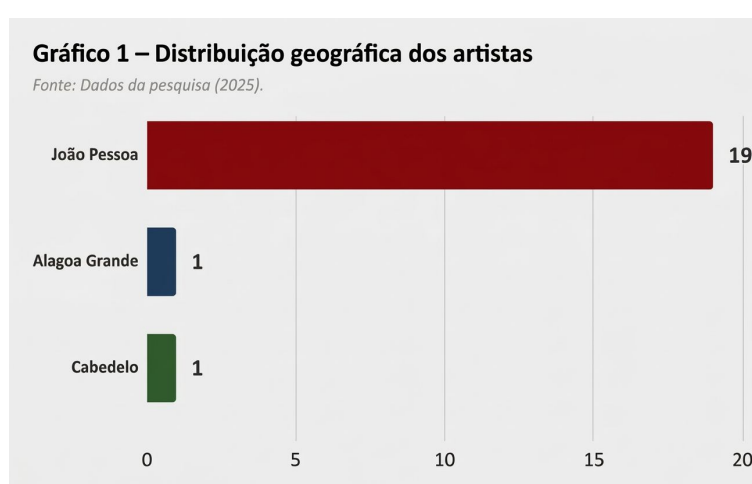
¹³ O mandonismo, conceito formulado por José Murilo de Carvalho, designa o poder privado exercido por chefes locais sobre populações dependentes, um fenômeno estrutural do sertão nordestino que antecede e transcende o coronelismo da Primeira República.

O Natal na Usina não apenas se inspira em Furtado. O Natal na Usina honra Furtado. Honra-o da única maneira que um festival pode honrar um pensador: colocando as suas ideias em prática, no chão do mesmo estado que o formou, com o dinheiro de um mecanismo que ele ajudou a criar.

Celso Furtado denunciou que o subdesenvolvimento não era uma etapa do desenvolvimento, mas uma condição estrutural. E que, para rompê-la, são necessárias transformações muito significativas na sociedade. O Natal na Usina opera exatamente essa ruptura, em escala local e com os instrumentos disponíveis: em vez de importar modelos, valoriza o que é daqui. Em vez de centralizar recursos, pulveriza-os. Em vez de apontar o eixo Rio-São Paulo como referência, investe na autenticidade do que a Paraíba tem de mais próprio: a sua visualidade, a sua música, a sua cultura popular, os seus artistas e, principalmente, a sua memória.

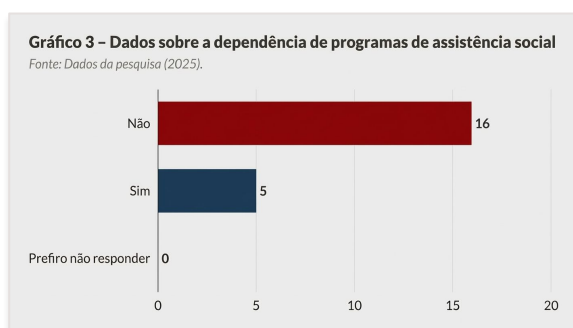
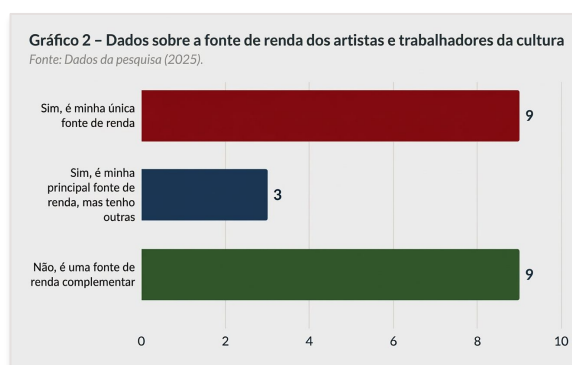
Três indicadores operacionalizam essa ruptura com a dependência estrutural:

- **Pulverização Orçamentária:** 60% do orçamento de execução direta (R\$ 396.966,64) foi destinado a MEIs e profissionais autônomos (Anexo II, 2.1), injetando capital diretamente na base da pirâmide, sem intermediários.
- **Regionalismo Produtivo:** 95% dos fornecedores e técnicos são paraibanos, sendo que o capital não vaza para fora do território.
- **Interiorização Cultural:** a grade incluiu artistas de Cabedelo e Alagoa Grande, além de profissionais de Bayeux, Santa Rita, Conde, Pombal (a mesma Pombal de Furtado), Campina Grande, Lucena e artistas indígenas Potiguaras.



¹⁴ Além dos artistas respondentes, a curadoria do evento incluiu profissionais de Bayeux, Santa Rita, Conde, Pombal, Campina Grande, Lucena e artistas indígenas Potiguaras, que não participaram da pesquisa e não integram o N=21.

Para que a cultura opere como vetor de libertação furtadiana, é imprescindível olhar para quem produz essa cultura e em que condições o faz. Os dados da pesquisa revelam um retrato que Furtado reconheceria imediatamente: 42,9% dos artistas contratados dependem da arte apenas como renda complementar (Anexo II, 2.2), incapazes de viver exclusivamente do que criam; 23,8% integram famílias beneficiárias do Bolsa Família ou do CadÚnico (Anexo II, 2.4). E, ainda assim, quando perguntados sobre a importância do festival para a sua visibilidade, 100% atribuíram a nota máxima: Nota 10 (Fundamental) (Anexo II, 4.2). Fazem cultura em condições de precariedade, e sabem que eventos como este são, muitas vezes, a única plataforma que têm.



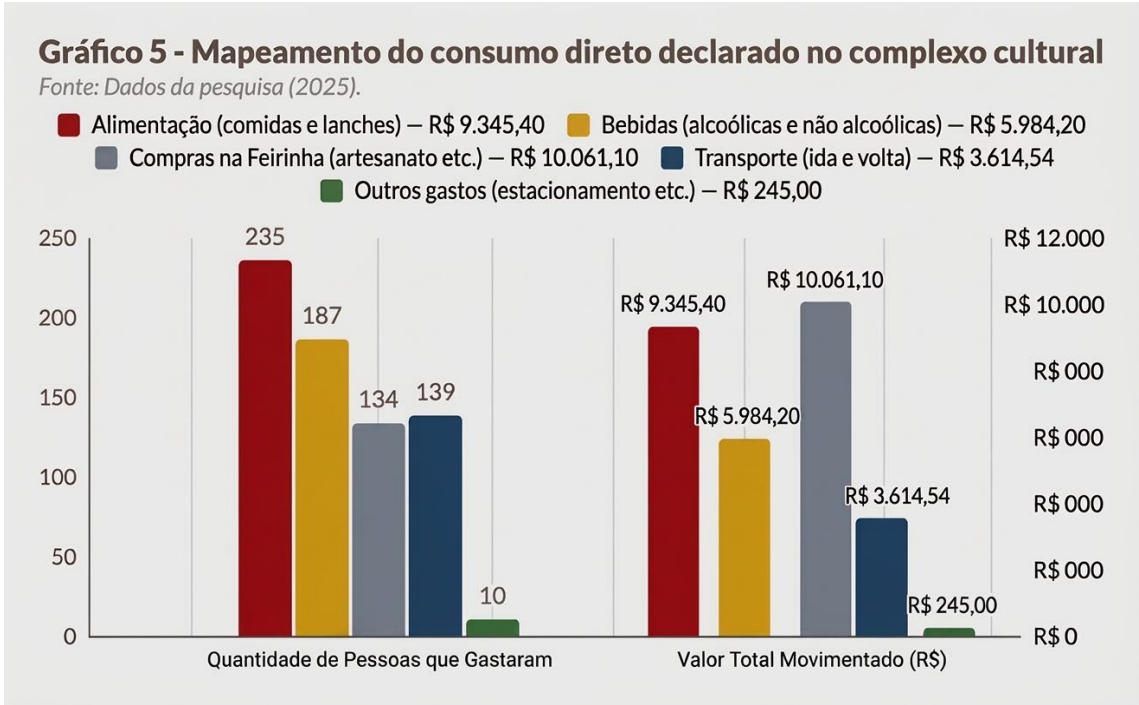
Números não são apenas dados sobre artistas. São o rosto humano da dependência estrutural que Furtado passou a vida a descrever: a periferia que produz valor e não o retém, que cria riqueza simbólica sem acumular riqueza econômica. O festival, ao remunerar formalmente esses profissionais, e ao devolver 42,5% do investimento original aos cofres públicos em impostos, opera uma redistribuição concreta de renda no território paraibano. Furtado chamaria isso de desenvolvimento real. A análise completa do perfil e da vulnerabilidade da classe artística está no Capítulo 5.

A arquitetura de distribuição de recursos converte o festival num motor endógeno de desenvolvimento, exatamente o que Furtado defendia como alternativa à dependência do capital externo. A prova quantitativa mais direta é a movimentação financeira induzida de R\$ 1.455.235,82, gerada exclusivamente pelo comportamento

de consumo do público circulante (*Anexo I, B4*) dentro e no entorno da Usina Cultural Energisa. Esse valor não é uma estimativa teórica: decorre da extrapolação dos dados de consumo declarado por 73,9% do público amostrado (N=402) (*Anexo I, B3*): quase três quartos dos frequentadores que afirmaram ter consumido ou pretender consumir algum produto ou serviço durante a visita. A composição desse consumo, detalhada no Gráfico 5, evidencia uma cadeia de circulação diversificada: alimentação, bebidas, artesanato e transporte, com impacto distribuído entre múltiplos pequenos prestadores locais.

Os dados de consumo nas Feirinhas Criativas do Natal na Usina 2025 foram apurados exclusivamente pelo lado da demanda, ou seja, pelo valor declarado pelos frequentadores no momento da compra (R\$ 10.061,10 na amostra, extrapolados para R\$ 500.552,24 no universo de 20.000 pessoas). Esse recorte, embora estatisticamente válido e metodologicamente consistente, captura apenas a percepção do comprador, não a realidade do vendedor.

Para edições futuras, recomenda-se fortemente a implementação de um segundo instrumento de coleta aplicado diretamente aos feirantes e expositores (artesãos, produtores de alimentos, artistas visuais e empreendedores da economia criativa), registrando o volume total de vendas declarado por cada banca ao longo do evento. Esse dado complementar permitiria três avanços significativos: cruzar a percepção do público com a receita real dos feirantes, validando ou corrigindo a extrapolação pelo lado da oferta; calcular com precisão a renda gerada por cada expositor e o seu peso proporcional na cadeia produtiva do festival; e construir, ao longo das edições, uma série histórica de geração de renda para os microempreendedores da economia popular paraibana, um dos grupos mais invisibilizados nas pesquisas de impacto cultural, e ao mesmo tempo um dos mais estratégicos para o desenvolvimento endógeno do território. A feira não é um complemento do festival. É um dos seus pilares econômicos mais democráticos, e merece uma metodologia à sua altura.



A expressiva taxa de 73,9% de público consumidor confere robustez estatística à extrapolação da movimentação financeira induzida, pois não se trata de uma estimativa teórica, mas do comportamento real de quase três quartos dos frequentadores, validado na amostra probabilística.

Para Furtado, o desenvolvimento só fazia sentido se fosse capaz de reduzir desigualdades, ampliar a cidadania e liberar as forças criativas da sociedade. Os dados do Natal na Usina 2025 respondem a esse desafio com precisão aritmética: a preservação da identidade paraibana, praticada através de um festival gratuito, popular e radicalmente local, gerou um dos mais eficientes retornos sobre investimento cultural já documentados no Nordeste. O filho de Pombal perguntou se era possível preservar a identidade cultural. João Pessoa, em dezembro de 2025, respondeu que sim. E que isso vale R\$ 16,68 por cada real investido. Esse resultado será detalhado no Capítulo 8.

3.2. O MODELO DE DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA E A GESTÃO POR EVIDÊNCIAS

Não basta ter pessoas criativas em qualquer lugar, se não tiver as políticas públicas com seus indicadores, para mensurar qual território é mais criativo que o outro. Em geral, medimos mal, medimos pouco o território. Temos que ter instrumentos para fazer uma gestão por evidências, utilizando dados confiáveis, pesquisas científicas e fatos, para tomar decisões organizacionais, substituindo o achismo e a intuição. Não dá para gerir turismo e economia criativa numa perspectiva amadora. Precisamos ter capacidade de mensurar os avanços (LEITÃO, 2018 apud AMORIM, 2026, p. 17).

O estabelecimento de uma economia criativa consistente e adequada à realidade nacional exige que seu planejamento vá além das métricas tradicionais de mercado, sustentando-se na operacionalização de quatro pilares indissociáveis. Em territórios periféricos distantes dos grandes centros hegemônicos de acumulação financeira, a articulação desses quatro princípios ressignifica a própria noção de riqueza, transformando saberes imateriais em vetores práticos de desenvolvimento regional:

- **Diversidade Cultural:** ativo fundamental da economia intangível.
- **Inovação:** rompimento com lógicas excludentes de mercado (inovação social).
- **Sustentabilidade:** retenção do capital no próprio território.
- **Inclusão Social:** ferramenta de inclusão produtiva para populações vulneráveis.

Essa abordagem conceitual aproxima-se organicamente das experiências de “Territórios Criativos” consagradas na região do Cariri, no Ceará (SEBRAE, 2019; IPEA, 2022), onde a herança cultural, o artesanato e a ancestralidade converteram a localidade em um polo pujante de desenvolvimento endógeno (interno). O Natal na Usina emula essa mesma capacidade em solo paraibano, utilizando a diversidade cultural do estado como motor de inovação social e sustentabilidade econômica para microempreendedores e fazedores de cultura.

Sendo assim, a consolidação de um território criativo transcende a mera existência de indivíduos isoladamente talentosos, ela exige a estruturação de políticas públicas transversais balizadas por indicadores técnicos.

Conforme adverte Leitão, a economia criativa não sobrevive de forma isolada, mas sim de maneira transversal, alimentando ecossistemas culturais que dialogam diretamente com a atividade turística e com a infraestrutura urbana. Para tanto, a gestão cultural contemporânea demanda profissionalização: é imperativo substituir o amadorismo, a intuição e o “achismo” por uma gestão baseada em evidências, utilizando dados confiáveis, pesquisas científicas e fatos estatísticos para mensurar os avanços territoriais e orientar as decisões organizacionais.

O desenho metodológico e a execução do Natal na Usina 2025 materializam essa transição para uma gestão por evidências.

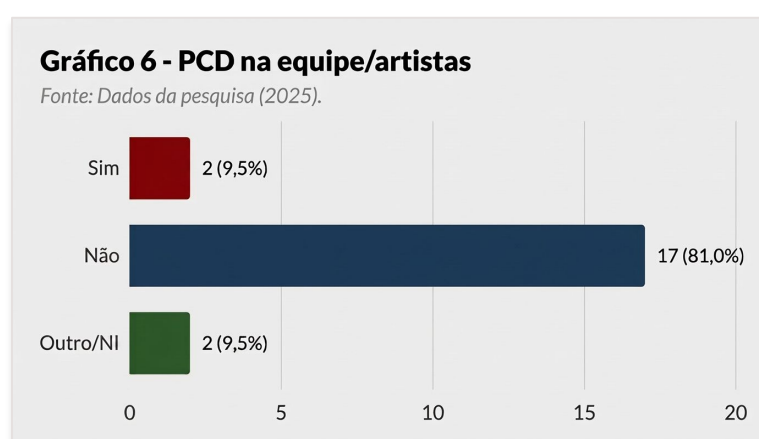
Um dado particularmente revelador emerge do mapeamento dos hábitos culturais do público: 18,2% dos frequentadores do festival raramente ou nunca participam de atividades culturais presenciais ao longo do ano (*Anexo I, C1*). São 73 pessoas que o Natal na Usina conseguiu mobilizar para além dos seus padrões habituais de fruição - um indicador direto de formação de público e de expansão da base de acesso à cultura na cidade. No polo oposto, 24,1% frequentam eventos culturais duas a três vezes por mês, o que confirma que o festival atrai simultaneamente o público culturalmente ativo e aquele historicamente excluído das práticas culturais. A gratuidade é o único mecanismo capaz de sustentar essa amplitude democrática.

3.2.1 INOVAÇÃO SOCIAL E TECNOLOGIAS DE ACESSIBILIDADE

Afastando-se de leituras puramente descritivas, o evento utilizou ferramentas científicas para responder à realidade demográfica do território. De acordo com os dados do Censo Demográfico do IBGE, a Paraíba possui 8,6% de sua população residente com algum tipo de deficiência, figurando como o estado com a 7ª maior proporção de pessoas com deficiência (PCD) do país. Diante desse diagnóstico, o festival implementou um conjunto de tecnologias sociais compreendidas como fenômenos colaborativos e interativos de produção de conhecimento, para romper com barreiras históricas de acessibilidade e empregabilidade:

- **Inclusão Produtiva e Letramento da Equipe:** Destacou-se a seleção e incorporação ativa de pessoas com deficiência diretamente na equipe técnica de produção e gestão do evento, garantindo dignidade laboral e inserção real no mercado de trabalho cultural. Como pilar de sustentação dessa estratégia, toda a equipe do festival passou por um rigoroso processo de treinamento e orientações sobre inclusão na cultura e em eventos, qualificando o suporte técnico e o acolhimento de ponta a ponta. Na Pesquisa aos Artistas, identificaram-se pessoas com deficiência (PCD) ou com mobilidade reduzida.
- **Acessibilidade Comunicacional Ampliada:** As apresentações contaram com uma esteira completa de recursos, incluindo audiodescrição, legendagem e tradução simultânea em LIBRAS. Adicionalmente, foram disponibilizados materiais físicos em braille e estabelecida uma política de comunicação simples e alternativa com descrições acessíveis nas redes sociais do festival.
- **Acessibilidade Sensorial e Acolhida Inédita:** O festival inovou ao estruturar, pela primeira vez em sua história, uma sala voltada especificamente para a regulação sensorial. O espaço foi planejado e operado com o suporte de profissionais especializados responsáveis pela mediação e acolhida de pessoas neurodivergentes (como pessoas dentro do Transtorno do Espectro Autista - TEA), oferecendo um ambiente de calma, refúgio e suporte técnico diante dos estímulos do festival.
- **Articulação Institucional com a FUNAD:** Por meio de uma parceria estratégica com a Fundação Centro Integrado de Apoio à Pessoa com Deficiência (FUNAD), o festival dedicou um dia inteiro de sua programação exclusivamente para apresentações voltadas aos usuários da fundação e suas famílias, criando um ambiente seguro de fruição e lazer cultural.

- **Sustentabilidade e Empreendedorismo Materno:** A Feira Criativa do festival reservou barracas exclusivas para que mães de pessoas com deficiência comercializassem seus produtos artesanais e iniciativas de sustentabilidade. Essa ação garantiu a autonomia financeira e o fortalecimento socioeconômico da rede de apoio familiar.
- **Protagonismo e Curadoria Surda:** Em estrita observância ao lema histórico dos movimentos de inclusão “Nada sobre nós, sem nós”, o festival integrou mulheres surdas diretamente na curadoria e na coordenação do sarau literário e poético voltado à comunidade surda, descentralizando o poder de decisão e garantindo a representatividade real no palco.



O compromisso com a inclusão traduz-se em números tanto nos palcos quanto na plateia. Entre os artistas e trabalhadores da cultura validados, 9,5% identificaram-se como pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. No público frequentador, esse índice foi de 4,5%: 18 pessoas que encontraram no festival um espaço físico, comunicacional e sensorialmente acessível para a sua fruição cultural. O cruzamento desses dois indicadores - representatividade inclusiva nos palcos e na plateia - é incomum no panorama dos festivais brasileiros e posiciona o Natal na Usina como referência prática de acessibilidade integral: não apenas garante que pessoas com deficiência possam assistir ao evento, mas que possam também produzi-lo e protagonizá-lo.

Além da implementação estrutural, a edição de 2025 do Natal na Usina inovou na economia criativa local ao assumir um papel de protagonismo no exercício educativo para a inclusão. A premissa adotada é a de que, quando os recursos de acessibilidade estão dispostos de forma ostensiva e naturalizada no ambiente, o público em geral é educado a conviver com as diferenças, compreendendo na prática a importância dessas ações, o seu impacto social e econômico e começa a naturalizar suas práticas. O alcance

dessa mobilização extrapolou os muros do complexo cultural. O evento garantiu que folhetos com a programação, impressos em braille, chegassem diretamente às escolas e fossem distribuídos para crianças cegas. Essa mesma logística de distribuição inclusiva atendeu a institutos e núcleos de acessibilidade não apenas na capital, mas em toda a Região Metropolitana de João Pessoa, alcançando municípios como Santa Rita, Bayeux e Cabedelo.



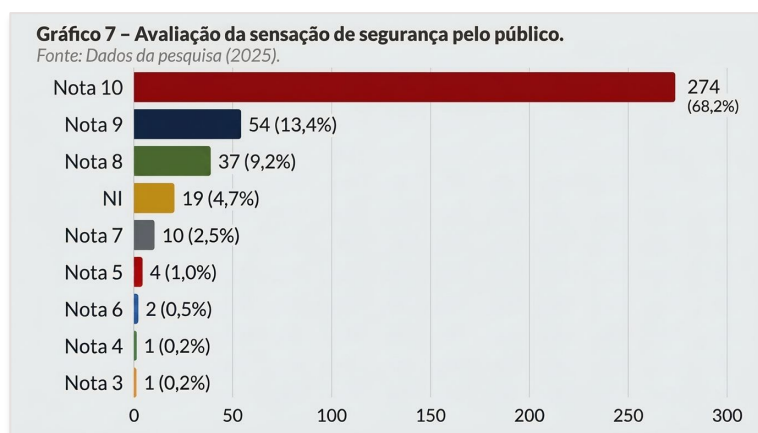
Ao viabilizar essas ações, ainda inéditas na rotina de muitos equipamentos culturais, o festival transcende a sua função de fruição artística e passa a atuar como um agente de pressão positiva. A execução bem-sucedida dessa infraestrutura inclusiva comprova a sua viabilidade técnica e financeira, pressionando e sensibilizando os setores público e corporativo privado a respeitarem, replicarem e garantirem o cumprimento dos direitos da pessoa com deficiência em outras esferas territoriais. A experiência curatorial e a engenharia logística operadas no Natal na Usina 2025 demonstram, portanto, que a Paraíba, com sua diversidade cultural rica e plural, precisa agregar cada vez mais as pessoas com deficiência em suas políticas estruturantes. Ao se configurar como um oásis criativo e inclusivo, o festival cumpre um papel político essencial: prova cientificamente que é plenamente possível mobilizar a economia e gerar desenvolvimento local por meio da arte, direcionando oportunidades e visibilidade para um público historicamente invisibilizado.

3.3. O PARADIGMA DAS CIDADES CRIATIVAS E ESPAÇOS DEMOCRÁTICOS

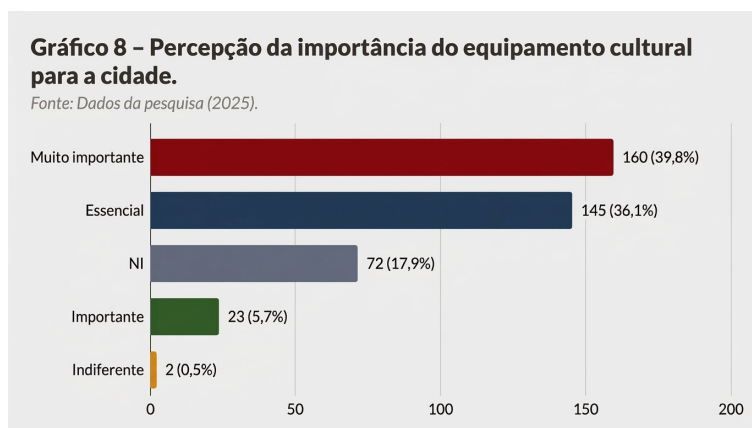
Sob as formulações de Richard Florida e Gert-Jan Hospers, o desenvolvimento urbano orbita em torno dos “3Ts”: Tecnologia, Talento e Tolerância. Lefebvre postula o *Direito à Cidade* como direito inalienável: o espaço deve ser apropriado pelos cidadãos para fruição do lazer, da arte e da convivência. De acordo com essa abordagem, os aglomerados urbanos precisam oferecer ambientes pulsantes, abertos e plurais para fixar a chamada “classe criativa”. Nesse paradigma, o território deixa de ser uma mera plataforma passiva de habitação e assume o papel de catalisador de fluxos econômicos e turísticos, onde a diferenciação de serviços e produtos é dada pela força da identidade e do *design*. O complexo da Usina Cultural Energisa materializa essa interseção teórica.

Ao resgatar e refuncionalizar um antigo equipamento fabril, o espaço promove uma robusta requalificação espacial temporária urbana. Durante a realização do festival, a rigidez do uso industrial do passado cede lugar a uma apropriação coletiva fluida, em que as matrizes arquitetônicas históricas são devolvidas aos cidadãos por meio do livre acesso à cultura. Essa ativação territorial temporária subverte a rotina automatizada do espaço urbano noturno, convertendo o antigo patrimônio edificado em um oásis de convivência democrática e fruição estética.

Essa valorização do território é cientificamente comprovada por meio dos indicadores empíricos levantados com o público frequentador. A inserção da Usina Cultural Energisa no tecido urbano de João Pessoa alcança índices excepcionais de aprovação popular.



Esse fenômeno é compreendido teoricamente à luz do conceito de “olhos da rua”, formulado por Jane Jacobs. Equipamentos culturais integrados, iluminados e continuamente ocupados neutralizam os vazios urbanos degradados e geram uma vigilância natural e orgânica pelo próprio uso social do espaço. A eficácia dessa requalificação explica o fato de 36,1% dos respondentes classificarem a Usina como uma infraestrutura de importância essencial e insubstituível (Anexo I, D5) para a dinâmica cultural e a coesão urbana da capital.



Essa ocupação inclusiva e integrada do patrimônio dialoga diretamente com o título internacional concedido a João Pessoa como “Cidade Criativa pela Unesco¹⁵”, chancelada no ano de 2017 especificamente na categoria de Artesanato e Artes Populares. A Rede de Cidades Criativas da Unesco (UCCN), criada em 2004, busca incentivar a cooperação global entre municípios que elegem a criatividade e a cultura como eixos estratégicos de seus planos de desenvolvimento urbano sustentável, inclusão produtiva e regeneração.

Ao ingressar nesta seleta rede, João Pessoa tornou-se a única cidade do Brasil reconhecida mundialmente pela Unesco no segmento específico de artesanato e arte popular. Esse marco atesta a excelência de suas manifestações artísticas e confere visibilidade, credibilidade e abertura de mercado para diversas associações de artesãos locais. A chancela não é apenas um selo, mas um compromisso institucional de utilizar o fazer manual como uma alternativa viável de sustento econômico e de manutenção da cultura popular. Detalhes sobre as obrigações e o perfil do programa podem ser conferidos na plataforma do Ministério das Relações Exteriores, na seção dedicada à

¹⁵ Disponível em:

<http://antigo.joaopessoa.pb.gov.br/joaopessoa-e-reconhecida-pela-unesco-e-passa-integrar-rede-mundial-de-cidades-criativas/>. Acesso em: 22 jun. 2026

Rede de Cidades Criativas da Unesco¹⁶. Nota-se, no entanto, que o selo caiu no absoluto esquecimento da população por vontade expressa das gestões municipais, o que, novamente, demonstra a ausência do cuidado para com a *res publica*.

Ainda assim, o Natal na Usina consolida-se como um modelo prático por excelência desse ecossistema de Cidades Criativas, provando que a salvaguarda da identidade cultural é o caminho mais curto e eficiente para a construção de um futuro urbano empático, inovador e soberano.

A centralidade da Usina Cultural Energisa no ecossistema cultural pessoense não é apenas percebida pelos frequentadores do festival, sendo validada pela população geral da capital. A pesquisa *Cultura nas Capitais*¹⁷ (JLeiva Cultura & Esporte; Datafolha, 2024), realizada com 600 moradores de João Pessoa, posiciona a Usina entre os quatro equipamentos culturais mais frequentados da cidade: 45% dos pessoenses já visitaram o espaço, e outros 34% o conhecem mas ainda não foram. Apenas 20% desconhece o equipamento por completo, um índice expressivamente baixo para um espaço de porte médio localizado no centro histórico. Lido em conjunto com os 75,9% do público do Natal na Usina 2025 que avaliaram o espaço como “essencial” ou “muito importante” para a cidade, esse dado externo confirma que a Usina não é apenas um palco: é uma referência cultural consolidada no imaginário coletivo pessoense, com um público potencial ainda maior do que o já convertido.

Se o Capítulo 3 demonstrou que o festival opera como motor econômico e territorial segundo os paradigmas da Economia Criativa e das Cidades Criativas, o Capítulo 4 desce ao solo da realidade paraibana: quem financia essa cultura, quanto chega à Paraíba, e o que acontece quando o Estado falha com os seus próprios aprovados.

¹⁶ Disponível em:

<https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/cultura-e-educacao/brasil-unesco/fundos-e-programas/rede-de-cidades-criativas/>. Acesso em: 23 jun. 2026

¹⁷ A pesquisa *Cultura nas Capitais* foi lançada em João Pessoa em março de 2025, no Espaço Cultural José Lins do Rêgo. Dina Faria, Diretora Geral da Atua Comunicação Criativa, integrou a mesa “Hábitos Culturais em João Pessoa - Música, Espaços e Eventos”, como palestrante convidada.



4. A FRATURA LABORAL CRIATIVA - A GEOGRAFIA DO FOMENTO E O CASO PARAIBANO

Para o recorte quantitativo desta etapa, N=21 respondentes validados. Na programação global do Natal na Usina 2025, estiveram presentes 50 atrações artísticas.



4.1. A CONCENTRAÇÃO REGIONAL DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E OS REFLEXOS ASSIMÉTRICOS NA REALIDADE PARAIBANA

Em escala nacional, a economia da cultura demonstra expansiva capacidade de absorção de mão de obra. Dados da PNAD Contínua¹⁸ apontam que o número de trabalhadores em ocupações criativas no Brasil atingiu 7,79 milhões¹⁹ de pessoas no 3º trimestre de 2024, o maior patamar da série histórica disponível. Esse crescimento, contudo, convive com uma fratura laboral crônica: a taxa de informalidade dos profissionais da cultura chega a 42,2%, deixando quase metade da categoria desprovida de redes de proteção social e previdenciária.

O mercado de trabalho formal e a massa de rendimentos encontram-se massivamente retidos no eixo Rio-São Paulo, marginalizando historicamente o fluxo de capital destinado à Região Nordeste. Ao transpor esse cenário de precariedade para a realidade da Paraíba, o diagnóstico torna-se ainda mais agudo: estatísticas do IBGE²⁰ revelam que 38,8% dos domicílios paraibanos dependem de programas de transferência de renda como o Bolsa Família para sua subsistência, configurando a terceira maior proporção de dependência estatal do país.

O levantamento analítico realizado junto à grade do festival validou de forma empírica e rigorosa essa atmosfera de vulnerabilidade territorial. No microcosmo pesquisado, 23,8% dos artistas contratados dependem do CadÚnico e do Bolsa Família; 42,9% dependem da arte apenas como renda complementar; e 19% operam sem previsibilidade financeira anual. O festival atua como política ativa de geração de renda e inclusão produtiva na base da pirâmide socioeconômica.

¹⁸ Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html> / Acesso em: 22 jun. 2026

¹⁹ Disponível em:

<https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf> / Acesso em: 21 jun. 2026

²⁰ Disponível em:

<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/cultura-reune-5-9-milhoes-de-trabalhadores-e-gera-r-387-9-bilhoes-na-economia-aponta-ibge> / Acesso em: 22 jun. 2026

Para ilustrar essa pluralidade, a análise quantitativa preliminar da grade de programação²¹ do evento revela uma alocação estratégica de esforços voltados à valorização das raízes locais e da diversidade, conforme o quadro distributivo abaixo:

Quadro 2 - Análise quantitativa da grade de programação do evento

Categoria	Representatividade (%)	Foco
Música Autoral e Regional	45%	Fortalecimento da identidade sonora e difusão de talentos locais
Cultura Popular (Grupos Tradicionais)	30%	Preservação do patrimônio imaterial e saberes ancestrais
Artes Cênicas e Visuais	15%	Narrativa visual e ocupação artística do espaço histórico
Formação de Plateia e Capacitação Criativa	10%	Transferência de conhecimento, cidadania e inovação social

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O financiamento e a dinâmica do mercado de trabalho da cultura no Brasil evidenciam um cenário de expressiva expansão econômica, mas que padece de históricas distorções regionais e fraturas laborais.

Dados do Observatório Itaú Cultural²² (3º trimestre de 2024): a economia criativa representa entre 1,2% e 2% do PIB brasileiro, empregando 2% da força de trabalho. Entre o 3º trimestre de 2023 e o mesmo período de 2024, o emprego na economia criativa cresceu 3%, resultando na criação de mais de 228 mil postos de trabalho.

Estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)²³ (2026, boletim n. 81) atestam que a distribuição desses dividendos é excludente e marginaliza a Região Nordeste. A classe que produziu esse crescimento é a mesma que, regional-

²¹ Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/16WAveQOm2nVBXManV4FoazQ89uMQXmtE-DFSiLJfd68/edit?gid=0#gid=0/>. Acesso em: 22 jun. 2026

²² Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/economia-criativa-3o-trimestre-de-2024-analise-sobre-o-mercado-de-trabalho-da-economia-criativa-formalizacao-e-questoes-de-genero-e-racaco-r/>. Acesso em: 23 jun. 2026

²³ Disponível em: <https://repositorio.ipea.gov.br/entities/journalissue/3b493f96-dcbf-424c-813c-b2136facfc2b/>. Acesso em: 23 jun. 2026

-mente, amarga a base da pirâmide: enquanto a média de lares paraibanos dependentes do Bolsa Família atinge 38,8%, entre os fazedores de cultura entrevistados, 23,8% dependem do CadÚnico - um paradoxo perverso.

Ao cruzar esse panorama de expansão nacional com a realidade estrutural da Paraíba, o diagnóstico revela a face precarizada do setor. A dinâmica do trabalho criativo local é fortemente marcada pela intermitência. Como diagnosticado empiricamente no microcosmo da classe artística do Natal na Usina, 42,9% dos profissionais dependem da arte apenas como renda complementar e 23,8% declararam receber remuneração inferior a um salário mínimo mensal por meio da cultura.

O dado mais alarmante, contudo, reside na interseção com a vulnerabilidade social: enquanto a média geral de lares paraibanos dependentes do programa Bolsa Família atinge 38,8% (segundo o IBGE), entre os fazedores de cultura locais entrevistados, 23,8% dependem diretamente do CadÚnico e de programas de assistência estatal para a sua subsistência básica. Esse abismo expõe um paradoxo perverso: a classe que produz um setor que gerou mais de 228 mil vagas e cresceu 3% ao ano no país (Observatório Itaú Cultural, 2024) é a mesma que, regionalmente, amarga a base da pirâmide socioeconômica.

Neste contexto de profunda desigualdade territorial e migração forçada de talentos para os centros hegemônicos, eventos estruturantes como o Natal na Usina tornam-se indispensáveis. Longe de serem meras festividades de calendário, eles atuam como polos urgentes de retenção de capital e profissionalização. Ao transformar a riqueza simbólica local em trabalho decente e irrigar o comércio local com investimentos, o festival converte a economia criativa em uma ferramenta real de mitigação da pobreza, freando o empobrecimento de uma classe que é o grande motor da identidade paraibana.

4.2. O DIAGNÓSTICO CRÍTICO DO FINANCIAMENTO NA PARAÍBA

O cenário de desigualdade regional na distribuição dos recursos das indústrias criativas agrava-se substancialmente ao analisar a mecânica interna de captação de recursos e a dinâmica das políticas de incentivo. O Estado da Paraíba vivencia um paradoxo estrutural evidente e estatisticamente alarmante: embora figure como a 6ª maior economia entre os nove estados da Região Nordeste em termos de Produto Interno Bruto (PIB), o território ocupa uma incômoda 8ª posição regional na captação *per capita* de recursos via Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet²⁴), registrando o investimento irrisório de apenas R\$ 3,11 por habitante ao ano (Ministério da Cultura, 2025).

Esse diagnóstico desmistifica discursos reducionistas e evidencia que a escassez de recursos na ponta não advém primariamente de uma suposta ausência de produção artística ou de escassez de talento local. O verdadeiro gargalo estabelece-se a partir de uma lacuna sistêmica de letramento fiscal por parte do ecossistema corporativo regional e da ausência de políticas institucionais consolidadas para a destinação planejada do imposto devido. Sob a perspectiva teórica do desenvolvimento endógeno, essa assimetria na captação expõe as barreiras de uma “periferia da periferia” (FURTADO, 2002). A maioria das grandes corporações que operam no território paraibano carecem de departamentos especializados em engenharia tributária voltados ao Terceiro Setor ou de diretrizes de responsabilidade social corporativa que enxerguem o fomento cultural como um ativo estratégico de marca.

Essa alienação contábil faz com que o empresariado encare o incentivo fiscal à cultura sob a ótica do amadorismo ou do “patrocínio assistencialista”, desconhecendo que os mecanismos de renúncia fiscal²⁵ não geram custos operacionais adicionais à empresa. A superação desse impasse exige a profissionalização das relações institucionais e a disseminação de uma cultura de transparência e compliance, transformando o letramento fiscal em uma ferramenta obrigatória para viabilizar a retenção da riqueza gerada no próprio estado.

²⁴ A captação do Natal na Usina 2025 foi realizada ao abrigo do art. 18 da Lei nº 8.313/1991, que permite a empresas tributadas pelo lucro real deduzirem do Imposto de Renda até 4% do imposto devido (para pessoas jurídicas) quando do patrocínio de projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura.

²⁵ Disponível em:

<https://jornaldaparaiba.com.br/politica/conversa-politica/renuncia-fiscal-na-paraiba-aumentara-1517-em-10-anos-e-especialistas-questionam-transparencia/>. Acesso em: 23 jun. 2026

4.3. O VAZAMENTO DE CAPITAL FISCAL E O CASE DO ICMS CULTURAL 2025

A consequência direta e material dessa falta de engajamento corporativo e letramento tributário é a ocorrência de um severo e contínuo “vazamento de capital fiscal” no território paraibano. Estimativas indicam que a Paraíba perde, anualmente, cerca de R\$ 20 milhões em renúncia de Imposto de Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) de grandes empresas instaladas no estado (BRASIL, 2025).

Por falta de captação ativa, elaboração de projetos qualificados e direcionamento tributário proativo, esse montante expressivo de capital deixa de ser retido nas fronteiras estaduais para ser centralizado diretamente no caixa do Tesouro Nacional, sendo posteriormente redistribuído sem qualquer garantia de retorno proporcional para o financiamento da cena artística paraibana. Essa evasão sistemática desidrata a economia criativa local, forçando o esvaziamento financeiro do setor e a migração forçada de profissionais para os grandes centros do Sudeste.

Reforçando esse déficit histórico e centralizador, o case do ICMS²⁶ Cultural da Paraíba, de 2025, ocorrido com o Natal na Usina e outras dezenas de proponentes, emerge como prova da incapacidade dos gestores públicos locais entenderem a importância da economia criativa e seu financiamento. Ao não aceitar a redução para metade dos R\$ 100.000,00 inicialmente aprovados, o festival continuou, articulando somente o uso do financiamento via incentivo fiscal federal. Dessa forma, o evento não apenas estancou a evasão financeira de tributos de circulação local, mas garantiu a irrigação direta e imediata da cadeia produtiva de base do estado.

Ao reter o imposto local para injetar 60% do orçamento de execução direta em Microempreendedores Individuais (MEIs) e técnicos da terra, o festival atuou como um dique microeconômico de resistência. O projeto prova cientificamente que o redirecionamento estratégico de impostos locais é o mecanismo mais ágil e eficiente para promover a descentralização do capital, a geração de trabalho decente e a salvaguarda da soberania cultural e econômica da Paraíba.

²⁶ Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/cultura/icms-cultural-produtores-corte-recursos-edital/>. Acesso em: 23 jun. 2026

4.4. MATRIZ DE INVESTIMENTO E GESTÃO FINANCEIRA ATIVA DO PROJETO

Antes de analisar a engenharia financeira do projeto, é necessário situar o Natal na Usina no seu contexto político e normativo mais amplo. O festival não é apenas um evento cultural: é uma política pública em execução. Realizado por meio da Lei Federal nº 8.313/1991 (a Lei Rouanet), o festival é financiado pelo principal mecanismo de incentivo à cultura no Brasil, criado para captar e canalizar recursos para o setor e cujos objetivos incluem promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais, e apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores (BRASIL, 1991).

A Lei Rouanet é, por sua vez, o principal instrumento financeiro do Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído pela Lei Federal nº 12.343/2010, cujo objetivo é orientar o desenvolvimento de programas, projetos e ações culturais que garantam a valorização, o reconhecimento, a promoção e a preservação da diversidade cultural existente no Brasil (BRASIL, 2010). O PNC estabelece como objetivos centrais a universalização do acesso à arte e à cultura, a preservação do patrimônio cultural imaterial e a geração de renda e trabalho para os agentes culturais (exatamente o que os dados desta pesquisa comprovam que o Natal na Usina entrega).

Nesse sentido, cada real captado pelo festival via Lei Rouanet é um real do Plano Nacional de Cultura chegando à Paraíba. Em 2025, o Nordeste acumulou alta de 57,4% na captação via Lei Rouanet desde 2023, reflexo da política de nacionalização do fomento cultural implementada pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2025). O Natal na Usina é parte ativa dessa virada histórica: ao captar R\$ 550.000,00 em renúncia fiscal e convertê-los em 600 postos de trabalho, com 60% dos recursos destinados a MEIs paraibanos e um retorno fiscal de 42,5%, o festival demonstra que a política nacional de fomento à cultura, quando executada com rigor, governança e comprometimento territorial, produz exatamente os resultados que o legislador idealizou em 1991 e que o PNC reafirmou em 2010.

Este estudo é, portanto, também um documento de prestação de contas ao Plano Nacional de Cultura: prova, com evidências científicas, que os recursos públicos incentivados investidos na Paraíba geraram impacto real, mensurável e multiplicador. E prova, sobretudo, que o Nordeste tem capacidade técnica, criativa e de governança para ser muito mais do que uma região receptora de políticas desenhadas no eixo Rio-São Paulo: tem capacidade de protagonizá-las.

A excelência de governança e a maturidade administrativa do festival Natal na Usina consolidam-se na inteligência estratégica de sua engenharia financeira. Distanciando-se do empirismo e do amadorismo que historicamente fragilizam a gestão cultural na periferia, o evento estruturou um modelo rigoroso de otimização orçamentária. A iniciativa partiu de um aporte original incentivado de R\$ 550.000,00 por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet).

Nesse contexto, mediante uma gestão financeira ativa, que envolveu a aplicação estratégica de recursos e a captação planejada de aportes complementares de mercado, o orçamento produtivo foi alavancado com segurança em R\$ 111.611,06. Essa ampliação garantiu uma execução direta total de R\$ 661.611,06 aplicados na ponta da cadeia produtiva. Essa capacidade de expandir a base original de capital constitui um atestado prático de compliance regulatório e eficiência gerencial, impactando diretamente a qualidade das entregas cênicas e a infraestrutura oferecida ao público.

Os dados de que a Paraíba apresenta níveis irrisórios de captação *per capita* não é um fenômeno isolado, mas o reflexo de uma distorção federativa histórica nos mecanismos de fomento federal. De acordo com dados extraídos do Painel da Rouanet (plataforma oficial de transparência do Ministério da Cultura), a Região Nordeste²⁷ captou apenas 7,3% do total de recursos da Lei de Incentivo à Cultura no ano de 2024, evidenciando a massiva concentração de capital no eixo Rio-São Paulo.

Sendo assim, a vulnerabilidade da Paraíba aprofunda-se ao analisarmos a distribuição interna desses poucos recursos na própria região nordestina. Dos 7,3%²⁸ captados por todo o Nordeste, observa-se uma severa sub-concentração: 88,5% de todo o montante nordestino ficou restrito a apenas quatro estados: Ceará (32%), Pernambuco (22,5%), Maranhão (17%) e Bahia (17%).

Esse cenário relega a Paraíba à base da pirâmide de financiamento, justificando a constatação empírica de que o estado amarga uma das menores taxas de captação da região, registrando o investimento de apenas R\$ 3,11 por habitante ao ano. Essa concentração histórica levou o Governo Federal a lançar o programa Rouanet Nordeste²⁹ em 2025. O objetivo declarado é corrigir as distorções na distribuição territorial dos recursos e fomentar polos criativos fora dos eixos tradicionais.

²⁷ Disponível em: <https://blog.prosas.com.br/nordeste-crescimento-significativo-concentracao-e-potencial-local/>
Acesso em: 23 jun. 2026

²⁸ Disponível em:
<https://www.consorcionordeste.gov.br/noticia/cultura-no-nordeste-ganha-novo-folego-com-r-40-milhoes-do-programa-rouanet-nordeste/>. Acesso em: 23 jun. 2026

²⁹ Disponível em:
<https://www.consorcionordeste.gov.br/noticia/cultura-no-nordeste-ganha-novo-folego-com-r-40-milhoes-do-programa-rouanet-nordeste/>. Acesso em: 23 jun. 2026

Nesse contexto de escassez, a mobilização financeira de projetos como o Natal na Usina torna-se vital. Ao conseguir alavancar recursos e reter capital na base territorial, o evento atua como um dique contra o esvaziamento fiscal e cultural enfrentado pela Paraíba. A prova real do sucesso dessa modelagem de governança reflete-se na entrega de uma exposição de marca altamente competitiva para os investidores da iniciativa. O ganho de reputação institucional e visibilidade das marcas patrocinadoras e apoiadoras foi calculado sistematicamente com base nas tabelas comerciais vigentes para mídia paga no mercado de comunicação de João Pessoa, atestando uma Valoração Total de Exposição (*Media Value*) de R\$ 4.107.743,56.

Esse retorno institucional milionário decorre de uma estratégia coordenada de comunicação híbrida e de difusão em massa, caracterizada por destaques de mídia extensiva que ocuparam o espaço urbano de forma estratégica. O plano de divulgação integrou uma presença ostensiva em mídias de alta visibilidade urbana (*Out Of Home* - OOH³⁰), com a instalação de painéis de LED de alto impacto em artérias viárias de intenso fluxo e forte apelo comercial na capital paraibana, como a Avenida Ruy Carneiro e o Retão de Manaíra. Inserções em *busdoors* completaram o circuito de sinalização de rua, somando-se a uma densa cobertura espontânea gerada na imprensa local e a um engajamento orgânico contínuo nas plataformas digitais e redes sociais do festival.

A escolha dessas geografias urbanas específicas para a veiculação da mídia OOH dialoga diretamente com o perfil demográfico identificado na pesquisa de público do festival. Ao fixar os painéis de LED nos eixos de maior poder aquisitivo e tráfego executivo de João Pessoa, o plano de comunicação atingiu com precisão o estrato de classe média-alta que frequenta o evento, caracterizado por 27,9% de respondentes com renda familiar superior a 5 salários mínimos.

Essa exposição qualificada comprova ao empresariado local que o investimento na salvaguarda da identidade cultural paraibana transcende as premissas da caridade ou da responsabilidade social abstrata. O patrocínio cultural consolida-se como uma das ferramentas mais eficientes, sofisticadas e lucrativas de posicionamento de mercado, agregando valor intangível às marcas e gerando um retorno de mídia que supera em quase oito vezes o aporte financeiro originalmente investido.

²⁹ Disponível em:

<https://www.consorcionordeste.gov.br/noticia/cultura-no-nordeste-ganha-novo-folego-com-r-40-milhoes-do-programa-rouanet-nordeste/>. Acesso em: 23 jun. 2026

³⁰ Disponível em: <https://abooh.com.br/abooh-home/>. Acesso em: 23 jun. 2026

5. FRATURA LABORAL CRIATIVA - PERFIL, VULNERABILIDADE E AVALIAÇÃO DA CLASSE ARTÍSTICA

Os dados apresentados neste capítulo referem-se ao universo validado de N=21 artistas e trabalhadores da cultura que responderam ao formulário de pesquisa durante a realização do festival. É importante registrar, com transparência, que a adesão ao instrumento de coleta não foi integral: a grade do Natal na Usina 2025 contou com 50 atrações artísticas, além de profissionais de Bayeux, Santa Rita, Conde, Pombal, Campina Grande, Lucena e artistas indígenas Potiguaras que integraram a programação mas não participaram da pesquisa. Esses profissionais, portanto, não estão representados nos dados analisados a seguir.

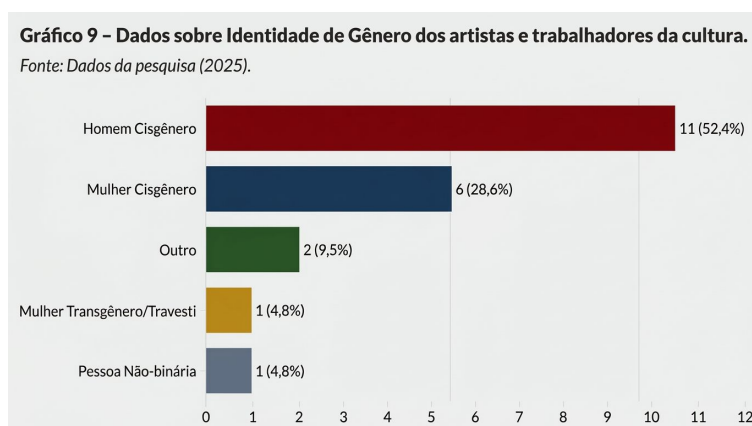
Essa limitação não compromete a validade científica dos achados. O N=21 representa uma amostra com valor analítico real e consistente, cujos indicadores são suficientemente robustos para sustentar as conclusões apresentadas. No entanto, ela aponta para um desafio estrutural de pesquisas realizadas em contexto de festival: a dificuldade de mobilizar artistas durante o próprio período de apresentações, quando a agenda técnica e artística é naturalmente intensa.

Para edições futuras, recomenda-se fortemente a adoção de um protocolo de coleta mais estruturado junto à classe artística, que pode incluir: envio antecipado do formulário junto ao contrato de prestação de serviços; designação de um ponto focal de pesquisa na equipe de produção responsável pelo acompanhamento das respostas; e criação de um momento específico de preenchimento durante os encontros de alinhamento pré-evento. Essas medidas permitiriam ampliar significativamente a cobertura amostral e fortalecer ainda mais a representatividade dos dados da cadeia artística em pesquisas futuras.



5.1. PERFIL DEMOGRÁFICO, RAÇA E ROTA DE INTERIORIZAÇÃO

A análise interseccional da grade de programação do Natal na Usina 2025 transcende a mera descrição estatística, oferecendo um diagnóstico profundo sobre a ocupação dos meios de produção simbólica na Paraíba. No recorte de identidade de gênero, a amostra evidencia o esforço curatorial de pluralidade do evento, refletindo 52,4% de homens cisgênero, 28,6% de mulheres cisgênero e assegurando palco e representatividade estrutural a minorias, como pessoas trans e não-binárias. Embora o espaço atue como um polo democrático e inclusivo, o dado sinaliza que a gestão cultural e o mercado de trabalho devem perseguir a contínua ampliação do protagonismo feminino e das dissidências de gênero, visando alcançar a paridade plena.

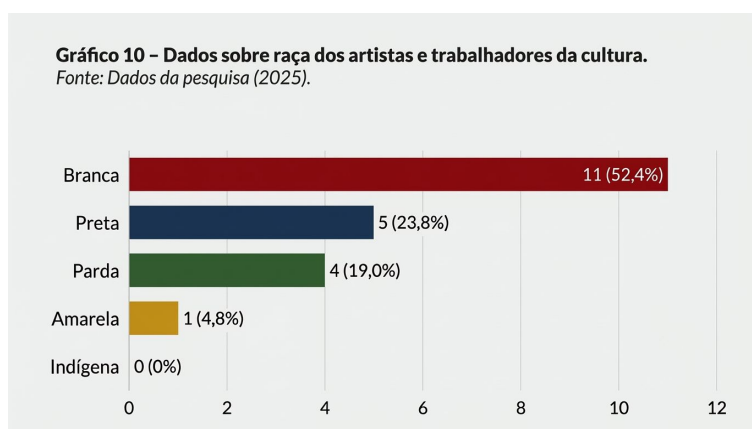


No quesito étnico-racial, o contraste dos indicadores do festival com a realidade demográfica da Paraíba revela as complexas dinâmicas de poder e as assimetrias históricas do setor. A amostra de trabalhadores artísticos indicou a presença de 52,4% de pessoas autodeclaradas brancas, 23,8% pretas e 19% pardas. Contra os dados do Censo 2022³¹ para a Paraíba (55,5% pardos, ~8% pretos, 35,7% brancos), a presença de 23,8% de artistas pretos - três vezes a proporção estadual - consolida o festival como vetor de inclusão produtiva e enegrecimento de palcos.

Nesse cenário sociológico, a expressiva presença de 23,8% de artistas autodeclarados pretos na grade do festival, um índice três vezes superior à proporção demográfica estadual de 8%, consolida o equipamento cultural como um vetor eficiente de inclusão produtiva, enegrecimento de palcos e afirmação identitária.

³¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/12/22/censo-2022-cor-ou-raca-paraiba.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2026.

Em contrapartida, a sobrerrepresentação do estrato branco (52,4% de artistas brancos no festival *versus* 35,7% de habitantes brancos no estado) atesta as barreiras invisíveis que ainda permeiam a economia criativa. Essa desproporção não reflete uma escassez de talentos negros ou pardos, mas escancara quem historicamente possui maior acesso ao capital educacional, a portfólios profissionais e à estruturação formal de empresas (CNPJ) para acessar editais e grandes contratos.



Do ponto de vista espacial e geográfico, destaca-se, de forma salutar, a descentralização territorial operada pelo festival. Ao convocar e selecionar artistas provenientes de cidades do interior e da Região Metropolitana³², como Alagoa Grande (berço histórico de Jackson do Pandeiro e eixo vital do Brejo paraibano) e Cabedelo, promoveu-se uma verdadeira rota de interiorização. Essa articulação rompe com a “macrocefalia urbana” e a hegemonia das contratações limitadas à capital, João Pessoa. Conforme as premissas do desenvolvimento endógeno, essa quebra de exclusividade litorânea valoriza as matrizes do interior, ajuda a fixar o talento local em sua região de origem e democratiza a distribuição da renda criativa por todo o estado.

³² Vide abertura do subcapítulo.

5.2. INDICADORES DE VULNERABILIDADE SÓCIO-TRABALHISTA

Contrastando com o brilho da entrega cênica, o diagnóstico empírico dos bastidores atesta a precariedade apontada em escala nacional. Segundo a PNAD Contínua 2024, a taxa de informalidade dos profissionais da cultura atingiu 42,2%. No microcosmo da pesquisa (N=21):

- **42,9%** dependem da arte apenas como renda complementar
- **23,8%** recebem menos de 1 salário mínimo mensal através da cultura
- **19%** atuam sem regularidade ou previsibilidade financeira anual

5.3. DEPENDÊNCIA ESTATAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

O cruzamento analítico mais contundente e revelador das assimetrias que sustentam o ecossistema cultural local reside na relação entre o trabalhador criativo e a rede de proteção estatal. Os dados colhidos revelam que 23,8% dos artistas contratados dependem do CadÚnico e do Bolsa Família. No sentido inverso, apenas 7,5% dos espectadores declaram receber auxílio governamental. A distância de 16,3 pontos percentuais expõe o paradoxo furtadiano: quem cria riqueza simbólica opera na base da pirâmide, enquanto quem a consome tem capital econômico consolidado.

Diante desse diagnóstico rigoroso, reitera-se que a remuneração e os cachês distribuídos pelo Natal na Usina superam a dimensão de um mero incentivo estético ou de um prêmio curatorial acessório. A arquitetura financeira e distributiva do festival, ao destinar recursos diretos a essa parcela expressiva de profissionais inseridos em ecossistemas familiares vulneráveis, assume o estatuto de uma política pública microeconômica ativa de mitigação da pobreza.

O evento atua, temporariamente, como um mecanismo privado e incentivado de transferência de renda e justiça alocativa, estancando a precariedade laboral por meio do trabalho decente e convertendo o investimento em cultura em um fiador direto da dignidade humana no território.

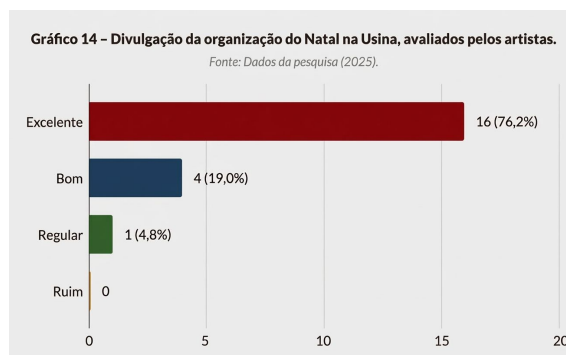
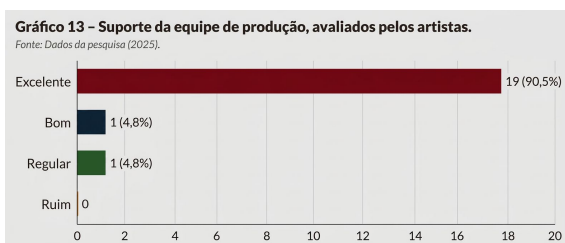
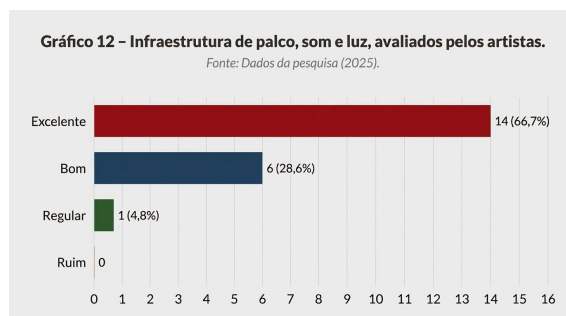
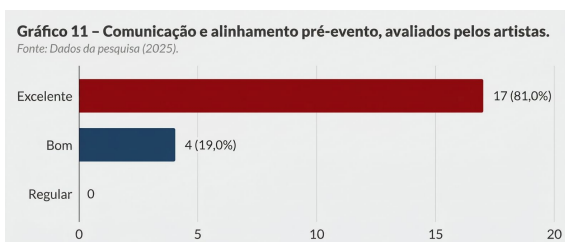
5.4. VALORAÇÃO E EXCELÊNCIA DA INFRAESTRUTURA PRODUTIVA

O impacto do festival nas trajetórias profissionais vai além da remuneração imediata. Dos 12 artistas com participações em edições anteriores, 91,7% relataram que a visibilidade obtida no evento gerou convites para novos trabalhos (shows, exposições, vendas e outros contratos) (Anexo II, 4.3). Esse dado transforma o Natal na Usina num verdadeiro *hub* de circulação profissional: não é apenas um palco, é uma plataforma de lançamento e relançamento de carreiras criativas paraibanas.

Na contracorrente da precarização crônica experimentada pelos artistas, o evento provou ser um espaço de total dignidade profissional. Os indicadores constatarem 100% de satisfação (Nota 10) na percepção de valor e visibilidade do trabalho.

Além disso, as respostas atestaram a crescente valorização de bastidores do Natal na Usina (produzido pela Atua Comunicação Criativa):

Pergunta (Anexo II, 4.4): Como você avalia os seguintes aspectos da produção do Natal na Usina?



5.5. O MANIFESTO QUALITATIVO - ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS RESPOSTAS ABERTAS DOS ARTISTAS

Antes de serem apresentados os dados qualitativos, é necessário registrar uma observação de natureza simultaneamente metodológica e política. A análise das respostas abertas revelou um padrão recorrente e revelador: mesmo entre os respondentes que atuam como produtores culturais, as respostas foram elaboradas predominantemente a partir da perspectiva do artista (ou seja, de quem está no palco), e não da sua própria condição profissional. Quando perguntados sobre desafios, cachês e políticas públicas, o olhar se deslocou sistematicamente para quem canta, dança, declama ou toca, e raramente se voltou para quem organiza, capta, negocia, coordena e viabiliza a existência desse mesmo palco.

Esse apagamento não foi declarado, foi estrutural. Nenhum produtor disse “não tenho nada a reivindicar”. O que aconteceu foi mais sutil e mais sintomático: ao responder, o produtor naturalmente ocupou o lugar de quem defende o outro, e não o de quem reivindica para si. É um gesto tão incorporado que sequer é percebido como escolha.

O deslocamento é ainda mais complexo quando se considera que uma parcela significativa dos respondentes acumula as duas funções: a de artista e a de produtor. E não necessariamente por vocação, mas por ausência de estrutura. No ecossistema cultural paraibano, como em grande parte do Brasil periférico, o artista que não tem produtor não é uma exceção, mas sim a regra. Ele cria, ensaia, divulga, negocia cachê, preenche formulário, emite nota fiscal e ainda sobe ao palco. A divisão do trabalho criativo que existe nos grandes centros culturais é, para a maioria dos fazedores de cultura do interior e das periferias do capital, um luxo inacessível.

O resultado é uma amostra de vozes que fala a partir de lugares profissionais sobrepostos, híbridos e muitas vezes contraditórios. E que, por isso mesmo, oferece um retrato mais fiel da realidade do setor do que qualquer categorização prévia teria permitido capturar. Não é uma limitação dos dados, mas é a sua dimensão mais politicamente honesta.

Esse padrão não é um erro de leitura do questionário, reitere-se, é um sintoma estrutural. O produtor cultural brasileiro ainda não se reconhece plenamente como categoria profissional autônoma, com identidade de classe, com direitos específicos e com uma pauta própria perante o Estado. Historicamente situado entre o artista, a quem admira e serve, e o gestor público ou empresarial, a quem presta contas, o

produtor ocupa uma espécie de entre-lugar que as políticas culturais brasileiras ainda não souberam nomear com precisão. Muito dificilmente existe um edital específico para a sua formação continuada, bem como não existe piso salarial que o proteja ou categoria consolidada na Classificação Brasileira de Ocupações que dê conta da complexidade multifuncional do seu trabalho cotidiano. E, como demonstram estas respostas, muitas vezes nem ele próprio se coloca no centro da sua própria reivindicação.

Os dados que se seguem devem ser lidos com essa chave interpretativa. Quando os respondentes falam em “cachês justos”, estão falando dos artistas que contratam, mas raramente da sua própria remuneração, quando ela sequer existe (especialmente na sobreposição de papéis). Quando falam em “visibilidade”, pensam no palco e raramente nos bastidores. Essa generosidade de perspectiva é uma virtude humana. Como dado político, é também um alerta: enquanto o produtor cultural não se constituir como sujeito de direitos com voz própria (e não apenas como mediador dos direitos de outros), a sua ausência nas políticas públicas continuará sendo não apenas tolerada, mas invisível.

E quando os artistas e produtores culturais da Paraíba pedem “editais”, estão nomeando, muitas vezes sem conhecer sua arquitetura completa, um sistema de financiamento da cultura complexo, fragmentado e cronicamente dependente de uma única fonte, pelo menos nos últimos anos: o governo federal.

A Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura (PNAB), instituída pela Lei nº 14.399/2022, prevê o repasse de R\$ 3 bilhões anuais da União para estados, municípios e o Distrito Federal entre 2023 e 2027. Esse é o maior volume de recursos já direcionado às políticas culturais na história do Brasil. É uma conquista histórica, inclusive do setor cultural, que no início da pandemia conseguiu articular a primeira Lei Aldir Blanc e, em 2022, a Lei Paulo Gustavo. Mas é também, na prática, a única via de financiamento aberta. O que a lei veio remediar, que era o subfinanciamento crônico e a omissão dos entes subnacionais, não foi resolvido: foi contornado. Estados e municípios que já não investiam em cultura com recursos próprios continuam não investindo. E os que ainda investiam alguns recursos, diminuíram esses valores. Passaram a operacionalizar dinheiro federal como política cultural local³³.

Na Paraíba, esse padrão é verificável em ambas as esferas subnacionais. No nível estadual, o Fundo de Incentivo à Cultura Augusto dos Anjos (FIC), criado em 2003 com

³³ BRASIL. Ministério da Cultura. Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura (PNAB). Lei nº 14.399, de 8 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/politica-nacional-aldir-blanc>. Acesso em: 21 jun. 2026.

obrigação legal de dotação orçamentária própria anual, deixou de lançar editais com recursos do Tesouro Estadual após 2015. Os editais que existem desde então são financiados com verbas federais. O ICMS Cultural (principal mecanismo de fomento indireto do estado, que só foi operacionalizado pela primeira vez em 2024), gerou em 2025 um debate público sobre opacidade nos critérios de avaliação e instabilidade dos valores aprovados: mais de 40 projetos selecionados no Edital de Ações Continuadas foram informados de cortes superiores a 55% nos valores aprovados, com prazo de sete dias para readequação orçamentária e sem justificativa técnica detalhada³⁴.

No nível municipal, a Funjope reconheceu publicamente, em 2024, que o Fundo Municipal de Cultura (FMC) estava sendo “recuperado” após oito anos sem investimento direto da Prefeitura de João Pessoa. Quando reativado, o fundo acumulou atrasos de pagamento que afetaram mais de 50 projetos aprovados. O presidente do Conselho Municipal de Política Cultural de João Pessoa, Givanildo M. da Silva, situou o problema num contexto mais amplo, citando os editais Políbio Alves, FestincineJP 2024 e Paixão de Cristo como casos de pagamento inadequado: “Isso mostra um problema estrutural. A política cultural de João Pessoa tem sido extremamente desrespeitada.”³⁵

O que esses dados revelam não é apenas uma falha de gestão. É uma falha de concepção sobre o que é a cultura, para que serve e quem deve sustentá-la. O edital, enquanto instrumento de política pública, foi concebido para ser uma porta de acesso ao financiamento público num sistema em que múltiplas fontes de sustentação deveriam coexistir: fomento direto do estado, incentivo fiscal via renúncia tributária, financiamento privado, direitos autorais, cachês de mercado e receitas de bilheteria. Na realidade da Paraíba (e de grande parte do Brasil periférico), esse ecossistema diversificado nunca se constituiu. O edital público não é uma das fontes: é a única. E quando essa fonte falha, seja por corte, atraso, cancelamento ou opacidade nos critérios, não há rede de proteção.

Essa dependência estrutural tem um custo humano que os dados desta pesquisa permitem dimensionar. O trabalhador da cultura que vive de edital não é, por definição, um empreendedor da economia criativa: é um prestador de serviço intermitente ao Estado, sem vínculo, sem previdência, sem estabilidade entre um projeto e o seguinte.

³⁴ JORNAL DA PARAÍBA. ICMS Cultural: produtores questionam redução de recursos em edital da Secult-PB. João Pessoa, 19 ago. 2025. Disponível em:

<https://jornaldaparaiba.com.br/cultura/icms-cultural-produtores-corte-recursos-edital>. Acesso em: 21 jun. 2026.

³⁵ BRASIL DE FATO. Artistas de João Pessoa cobram novamente à Funjope pagamento atrasado do Edital de Fomento Cultural. João Pessoa, 1 jul. 2025. Disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/2025/07/01/artistas-de-joao-pessoa-cobram-novamente-a-funjope-pagamento-a-trasado-do-edital-de-fomento-cultural>. Acesso em: 21 jun. 2026.

A ausência de um mercado robusto de consumo cultural, de um sistema de direitos autorais efetivo e acessível, de uma política de circulação que permita a artistas locais atuarem além do território imediato, é tudo isso que concentra o risco inteiro da atividade cultural sobre o corpo do trabalhador individual.

A construção de um ecossistema cultural sustentável exigiria, no mínimo, quatro movimentos simultâneos que hoje não se verificam: a regularidade e previsibilidade do fomento público direto, com calendários anuais cumpridos; a diversificação das fontes de financiamento, com incentivo fiscal efetivo e mercado privado de patrocínio desenvolvido; a criação de mecanismos de proteção social específicos para trabalhadores da cultura, reconhecendo a intermitência como característica estrutural e não como exceção; e a formação de públicos pagantes que permitam à cultura gerar receita própria além da dependência do Estado.

Enquanto esses movimentos não se consolidarem, o pedido de “mais editais” continuará sendo o único vocabulário disponível para uma reivindicação que é, no fundo, muito mais ampla: o direito de trabalhar com dignidade.

O aprofundamento das respostas descritivas consolidou três pautas centrais de reivindicação por parte da classe artística, não como abstrações teóricas, mas como gritos documentados de quem vive a precariedade por dentro. O formulário aplicado à cadeia artística (N=21) incluiu duas perguntas abertas de resposta espontânea, cujas palavras mais recorrentes estão sintetizadas nas nuvens de frequência a seguir.

Burocracia Excludente e Tecnocrata:

A formatação acadêmica dos editais tradicionais foi identificada como a principal barreira de acesso ao fomento público. Os artistas denunciaram que os mecanismos oficiais de seleção foram desenhados por e para quem já tem acesso ao capital educacional, jurídico e digital, excluindo sistematicamente os Mestres da Cultura Popular, os grupos folclóricos e os artistas do interior. Nas palavras diretas de um dos respondentes:

"Editais menos burocráticos, pois o modelo atual acaba deixando de fora vários artistas da cultura popular. Além disso, aumentar o número de Mestres amparados pela Lei Canhoto da Paraíba."

Outro artista foi ainda mais explícito sobre a exclusão digital e documental:

“Enxugar e flexibilizar os editais, pois muitos mestres de cultura popular não têm acesso à internet, não possuem portfólio de materiais guardados e, muitas vezes, não sabem como se inscrever nesses processos seletivos.”

A Atua Comunicação Criativa inovou ao romper com essa lógica excludente, implementando inscrições via WhatsApp em um outro projeto, o “Viva Usina”, uma decisão de curadoria que permitiu trazer à grade artistas que jamais teriam acesso a um edital convencional.

Defasagem dos Cachês Estaduais:

A pergunta “Quais são os maiores desafios para os profissionais da cultura da Paraíba atualmente?” revelou um vocabulário centrado em Valorização, Incentivo, Cachês Justos, Políticas Públicas, Sustentabilidade, Visibilidade e Empreendedorismo.

Figura 1 - Nuvem de palavras:
maiores desafios para os profissionais da cultura da Paraíba



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O descontentamento com os tetos de remuneração praticados na Paraíba, especialmente quando comparados aos demais estados do Nordeste, emergiu como uma pauta transversal e urgente:

“Viver de produção no estado, seja como músico, produtor musical ou cultural [é o maior desafio]. O maior desafio é permanecer firme no segmento, pois a visibilidade da cultura ainda é muito frágil em nosso estado.”

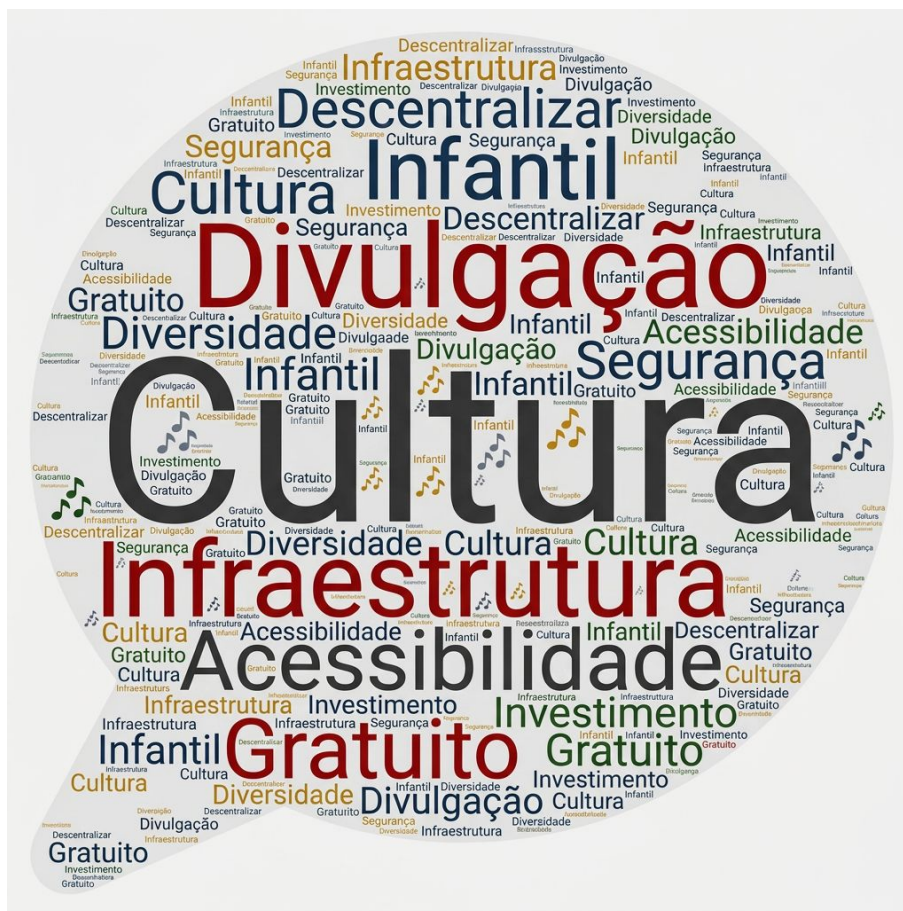
“Criação de calendários mensais e anuais, pagamentos de cachês maiores, menos burocracia e maior escuta ativa aos artistas e segmentos para entender suas reais demandas.”

Este quadro de defasagem salarial é diretamente agravado pelo case do ICMS Cultural de 2025 (analisado na seção anterior deste capítulo), que frustrou a captação de R\$ 100.000,00 que teriam permitido ao festival ampliar e equilibrar a sua tabela de cachês.

Crítica às “Políticas de Calendário”:

A pergunta “Que sugestões daria para o aprimoramento das políticas públicas culturais?” concentrou as respostas em torno de Infraestrutura, Divulgação, Acessibilidade, Gratuito, Descentralizar, Diversidade, Segurança e Investimento.

**Figura 2 - Nuvem de palavras:
sugestões para o aprimoramento de políticas públicas culturais**



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O padrão mais recorrente nas respostas qualitativas foi a crítica estrutural à lógica de eventos pontuais como substituto de políticas culturais permanentes:

“O maior desafio é compreender como fazer o trabalho se tornar sustentável e contínuo. Há muita gente produzindo arte, mas com poucas oportunidades de circulação desses produtos artísticos.”

“É urgente a realização de um mapeamento profissional do setor.”

“Ausência de políticas públicas permanentes e consistentes.”

A força coletiva dessas respostas aponta para uma exigência clara: os fazedores de cultura paraibanos não pedem mais um festival. Pedem um ecossistema. Pedem continuidade, representatividade nos editais, valorização dos Mestres da Cultura Popular e uma escuta ativa que o poder público, até agora, ainda não foi capaz de oferecer.

Nota metodológica: Convergência entre público e classe artística: os campos semânticos produzidos pelas respostas abertas dos artistas (Figura 1 e Figura 2) encontram correspondência direta nas respostas espontâneas do público frequentador à pergunta “*O que poderia ser melhorado na oferta cultural da cidade?*” (Figura 3, analisada no Cap. 7.2). Palavras como Acessibilidade, Descentralização, Cultura e Diversidade aparecem com alta frequência nas duas amostras, produzidas de forma independente e com formulários distintos. Essa coincidência semântica entre quem consome e quem produz cultura em João Pessoa não é estatisticamente trivial: ela indica que o diagnóstico sobre as insuficiências da política cultural da cidade é compartilhado transversalmente, independentemente do lado do palco em que se está.



5.6. PULVERIZAÇÃO ORÇAMENTÁRIA E O MEI COMO VETOR SOCIAL

A distribuição dos cachês pagos aos artistas contratados (Anexo II, 4.1) reflete a diversidade de portes e formações presentes na grade do festival. Antes de analisar os dados, é necessário contextualizar o universo desta leitura: os 21 respondentes validados representam apenas 42% dos 50 artistas e grupos que se apresentaram no Natal na Usina 2025. Os demais 58%, incluindo artistas de maior expressão e equipes de maior porte, não participaram da pesquisa, o que significa que os cachês mais elevados, pagos a projetos de maior envergadura, estão sub-representados na amostra. A distribuição apresentada abaixo deve, portanto, ser lida como um retrato parcial e não como a régua completa da política de remuneração do festival.

Com essa ressalva metodológica em mente, a faixa predominante entre os respondentes situou-se entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 (33,3%), valor competitivo e acima do praticado pela maioria dos eventos públicos do estado da Paraíba. No topo da distribuição, 9,5% dos artistas respondentes receberam acima de R\$ 10.000,00, cachês que reconhecem a expressividade e o investimento produtivo dos projetos de maior envergadura que aderiram à pesquisa. No outro extremo, 23,8% receberam até R\$ 1.000,00, valor correspondente a apresentações de menor porte, formatos pontuais ou participações em saraus e mostras específicas da grade.

É necessário, contudo, nomear o constrangimento externo que limitou diretamente a capacidade de remuneração do festival em 2025: o *case* do ICMS Cultural da Paraíba. O Natal na Usina era um dos projetos aprovados para captação de R\$ 100.000,00 via edital do ICMS Cultural estadual - recurso que, se realizado integralmente, teria ampliado de forma significativa o orçamento disponível para cachês e permitido uma distribuição mais robusta e equitativa ao longo de toda a grade, beneficiando especialmente os artistas de menor porte. A decisão administrativa de reduzir unilateralmente os valores aprovados para praticamente metade, sem resposta formal do órgão até a data desta publicação, forçou a equipe a operar com uma margem orçamentária reduzida. Os cachês que constam neste relatório não refletem, portanto, o teto do que o festival desejava e planejava pagar, mas refletem o teto do que foi possível pagar diante de uma política pública que falhou com os seus próprios aprovados.

Lido nesse contexto, o espectro de remuneração documentado evidencia não uma fragilidade do festival, mas a resiliência de um projeto que manteve sua política de contratação formal e remuneração justa mesmo sob restrição orçamentária imposta

por terceiros. O Natal na Usina prova que é possível fazer política cultural séria mesmo quando o poder público recua, e levanta uma questão que o gestor público não pode ignorar: quanto maior o festival e mais artistas contratar, maior o impacto do corte no ICMS Cultural sobre as vidas concretas de quem depende da cultura para viver.

O espectro de remuneração documentado evidencia menos uma fragilidade do festival e mais a realidade estrutural do mercado criativo paraibano: um ecossistema de profissionais em diferentes estágios de carreira, para os quais qualquer oportunidade de remuneração formal representa avanço concreto em direção à sustentabilidade econômica. O festival, ao contratar formalmente desde o artista emergente até o consolidado (mesmo sob restrição orçamentária imposta por terceiros), manteve uma política salarial inclusiva e escalonada, e provou que é possível fazer política cultural séria mesmo quando o poder público recua.

A arquitetura financeira do festival Natal na Usina 2025 rompe com o modelo tradicional de concentração de capital comum a grandes produções culturais, operando uma verdadeira pulverização orçamentária. A destinação estratégica de 60% do orçamento de execução direta (equivalente a R\$ 396.966,64) para Microempreendedores Individuais (MEIs) e prestadores de serviços autônomos funciona como um poderoso mecanismo microeconômico de redistribuição de renda e inclusão produtiva.

Do ponto de vista da teoria do Desenvolvimento Econômico Local (DEL) e das abordagens de inclusão pelo trabalho, a formalização e a contratação de MEIs (amparadas nacionalmente pela Lei Complementar nº 128/2008) geram impactos altamente positivos na economia nacional e regional:

- **Mitigação da Vulnerabilidade Laboral:** Transfere trabalhadores da informalidade crônica para um ecossistema protegido, garantindo direitos previdenciários e regularidade jurídica à classe artística e técnica.
- **Inclusão Bancária e Crédito:** A recorrência de faturamento eleva o *score* de crédito dessas microempresas no sistema financeiro, possibilitando investimentos em capital de giro e novos equipamentos.
- **Aceleração da Velocidade de Circulação da Moeda:** o capital retido na ponta converte-se imediatamente em consumo doméstico basal no próprio território paraibano.

5.7. GERAÇÃO DE EMPREGO DECENTE E REGIONALISMO (ODS 8)

O Natal na Usina 2025 atua em estrito alinhamento com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8³⁶ (ODS 8) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) (Nações Unidas, 2026), focado na promoção do crescimento econômico sustentado, inclusivo e na geração de trabalho decente. O festival é responsável pela abertura de 600 postos de trabalho diretos e indiretos, com 95% dos fornecedores e técnicos radicados na Paraíba, em 2025, tendo tido seu recorde histórico em 2019, com 1.500 postos de trabalho gerados, em tempo de pré-pandemia, onde teve também uma captação de recursos financeiros mais elevada³⁷. A constância do evento ao longo dos anos estruturou uma cadeia de fornecedores altamente resiliente. O impacto histórico acumulado demonstra que o festival estabeleceu um padrão sustentável de empregabilidade na cadeia criativa paraibana, transformando um ciclo festivo de fim de ano em um calendário econômico previsível e indispensável para centenas de famílias de trabalhadores da cultura.

A geração de 600 postos de trabalho ganha densidade quando analisada pela composição das equipes dos artistas contratados. 33,3% dos projetos mobilizaram entre 6 e 10 profissionais cada, e 14,3% ultrapassaram os 20 integrantes por apresentação. Desses profissionais, a esmagadora maioria é paraibana: em 23,8% dos projetos, mais de 11 integrantes residem no estado. Esses números revelam que o festival não apenas gera empregos, como também gera equipes, redes colaborativas de trabalho que fortalecem vínculos profissionais duradouros dentro do ecossistema criativo da Paraíba.

5.8. A PROVA REAL DA ARRECADAÇÃO TRIBUTÁRIA (MATRIZ DE RETORNO)

A análise de impacto econômico do festival afasta-se de estimativas abstratas e apresenta uma matriz de retorno fiscal concreta e auditável, dividida entre a tributação incidente na fase de execução e a induzida pela demanda agregada do público circulante.

³⁶ Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8/>. Acesso em: 23 jun. 2026

³⁷ Dados da Atua Comunicação Criativa.



5.8.1. TRIBUTAÇÃO NA EXECUÇÃO DIRETA (FASE PRODUTIVA)

Durante a mobilização e montagem do projeto, as contratações efetuadas junto a fornecedores sob o Regime Normal de tributação (lucro presumido ou real) e as aquisições de insumos logísticos geraram arrecadação imediata na fonte:

- **ICMS sobre Bens e Equipamentos:** R\$ 13.232,22 recolhidos ao erário estadual, calculados de forma conservadora sobre a fração de aquisição material de insumos de montagem, comunicação visual e locação logística de bens móveis regulamentados.
- **ISS Municipal e Encargos Federais:** R\$ 17.168,81 retidos e recolhidos junto aos prestadores de serviços de engenharia, estruturas pesadas, sonorização e segurança de grande porte.

Nota de Compliance: Os profissionais subcontratados sob o escopo MEI tiveram suas contribuições fiscais unificadas e garantidas por meio do recolhimento regular do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS-MEI), mantendo a base de conformidade fiscal do projeto.

5.8.2. TRIBUTAÇÃO INDUZIDA NO CONSUMO (FASE DE ATIVAÇÃO DO PÚBLICO)

O verdadeiro efeito multiplicador fiscal ocorre a partir do gasto realizado pelos espectadores no interior e no entorno do complexo cultural. Cruzando os dados de hábitos de consumo identificados na amostragem probabilística com N=402 respondentes válidos e extrapolando proporcionalmente os gastos para o universo de 20.000 espectadores, atestou-se uma movimentação financeira induzida de R\$ 1.455.235,82.

A tributação incidente sobre esse consumo foi calculada com rigor jurídico, respeitando o regime fiscal de cada categoria de gasto, conforme a legislação vigente no estado da Paraíba e no município de João Pessoa:

- **ICMS/PB (alíquota de 20%, art. 13, RICMS/PB - Decreto nº 18.930/1997):** incide sobre a circulação de mercadorias - alimentação preparada, bebidas e produtos manufaturados da feira criativa. O artesanato regional produzido sem trabalho assalariado, por artesãos ou cooperativas, é isento de ICMS nos termos do art. 87, inciso XXXIV, do RICMS/PB (Convênios ICM 01/75 e 32/75, ICMS 40/90 e 103/90), sendo excluída da base de cálculo a fração estimada em 50% do consumo da feirinha correspondente a esse perfil de produto.
- **ISS João Pessoa (alíquota de 5%, Decreto Municipal nº 10.019/2022, art. 474):** incide sobre a prestação de serviços - estacionamento e demais serviços acessórios. O transporte por aplicativo (Uber, 99 e similares) é isento de ISS nos termos da Lei Complementar nº 157/2016. Alimentação e bebidas são tributadas exclusivamente por ICMS, não por ISS.

Essa injeção de liquidez no comércio local gerou o seguinte retorno tributário corrigido:

- **ICMS Estadual Induzido: R\$ 202.588,56:** calculado sobre a base tributável de R\$ 1.012.942,79 (alimentação: R\$ 464.945,27 + bebidas: R\$ 297.721,39 + fração tributável da feirinha: R\$ 250.276,12) à alíquota de 20%.
- **ISS Municipal Induzido: R\$ 609,45:** calculado sobre os gastos com estacionamento e outros serviços (R\$ 12.189,05) à alíquota de 5%.

5.8.3. O ÍNDICE DE RECUPERAÇÃO FISCAL DIRETA (TAXA DE AUTOFINANCIAMENTO)

A consolidação das duas vertentes de incidência tributária revela que o festival gerou um total de impostos diretos e recuperáveis de R\$ 233.599,04. Este dado estatístico estabelece um marco conceitual para o financiamento da cultura na Paraíba ao fixar o Índice de Recuperação Fiscal Direta em 42,5%.

Esse indicador prova cientificamente que o festival devolveu quase metade do valor original de renúncia fiscal concedido pelo Governo Federal (R\$ 550.000,00 via Lei Rouanet) de maneira imediata e tangível para os cofres públicos municipais e estaduais, sob a forma de tributos recolhidos em menos de 60 dias de operação.

Sob a ótica macroeconômica, o índice de 42,5% desmistifica a visão conservadora que classifica o incentivo fiscal à cultura como um “gasto a fundo perdido” ou mero subsídio assistencial. A matriz demonstra que o capital investido retorna rapidamente para o Estado, transformando a renúncia tributária em um ativo de alta liquidez e um mecanismo eficiente de indução microeconômica regional.

Quadro 3: Resumo dos Indicadores Consolidados

Indicador	Valor
Aporte Federal Original (Incentivado)	R\$ 550.000,00
Rendimentos e aportes complementares	R\$ 111.611,06
Investimento Direto Total Executado	R\$ 661.611,06
Injeção Direta na Base (MEIs e Autônomos)	R\$ 396.966,64 (60%)
Postos de Trabalho Gerados (ODS 8)	600 vagas (95% locais)
Movimentação Financeira do Público	R\$ 1.455.235,82
Arrecadação Tributária Total Direta	R\$ 233.599,04
Taxa de Recuperação Fiscal	42,5%
Valoração de Mídia (<i>Media Value</i>)	R\$ 4.107.743,56
ROI Sistêmico (KPI Global)	R\$ 16,68

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Conhecida a realidade de quem produz o festival, os seus cachês, a sua vulnerabilidade, a sua criatividade resistente, é hora de olhar para quem o consome. O Capítulo 6 vira a câmera para o público: 402 frequentadores cujo perfil, mobilidade e comportamento de consumo revelam, com igual precisão, o território social que o Natal na Usina ocupa e transforma.



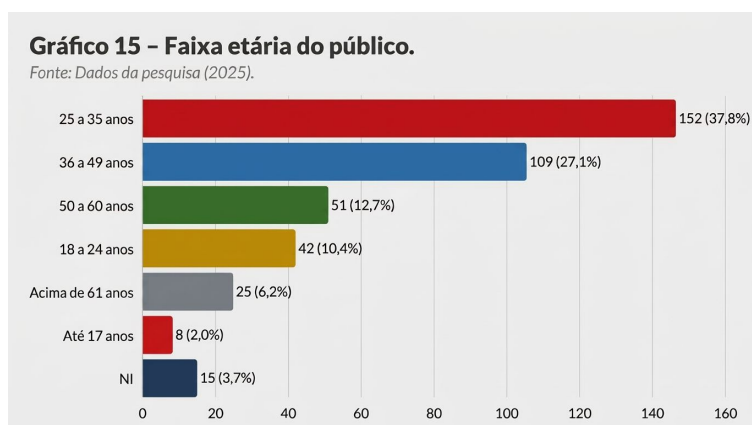


6. ANÁLISE INTERSECCIONAL DO PÚBLICO E AS ASSIMETRIAS DE MOBILIDADE URBANA



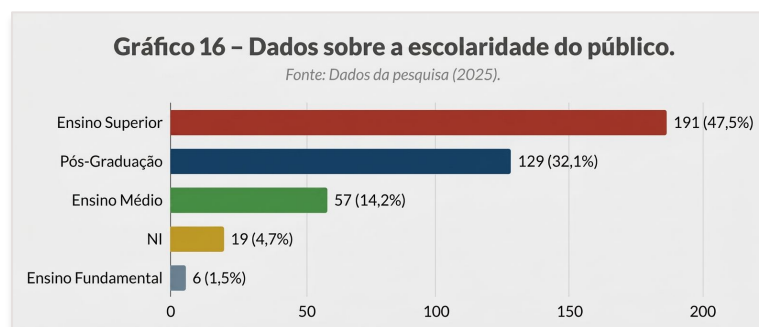
6.1. PERFIL DEMOGRÁFICO, ESCOLARIDADE E RENDA FAMILIAR

O mapeamento sociodemográfico dos espectadores do festival Natal na Usina 2025 (402) revela um estrato amostral caracterizado por um acentuado capital intelectual institucionalizado e por uma marcante polarização socioeconômica. Sob a ótica teórica de Pierre Bourdieu, observa-se uma assimetria entre o capital cultural e o capital econômico dos participantes. A faixa etária predominante situa-se entre 25 e 35 anos (37,8%) (Anexo I, A1), configurando um público jovem-adulto em plena fase de inserção ou consolidação no mercado laboral.



O festival é, acima de tudo, uma experiência compartilhada: 66,4% do público chegou acompanhado, contra 20,9% que vieram sozinhos. Esse dado reforça a dimensão de coesão social do evento. O Natal na Usina é um destino de convívio intergeracional e afetivo, onde famílias, casais, amigos e grupos se reencontram em torno da cultura. A alta proporção de visitas acompanhadas tem implicações diretas no dado de consumo: grupos consomem mais, permanecem mais tempo e multiplicam o efeito da movimentação financeira induzida.

O capital intelectual da amostra exhibe índices excepcionalmente elevados quando comparados às médias censitárias nacionais: 47,5% dos respondentes possuem ensino superior completo e 32,1% ostentam títulos de pós-graduação (Anexo I, A6).



O contraste com o perfil da cidade é revelador. Segundo a pesquisa *Cultura nas Capitais* (JLeiva Cultura & Esporte; Datafolha, 2024), o pessoense médio com 16 anos ou mais tem a seguinte distribuição de escolaridade: 26% com ensino fundamental, 38% com ensino médio e 36% com ensino superior. O público do Natal na Usina 2025 inverte completamente essa pirâmide: 79,6% possuem ensino superior ou pós-graduação (mais que o dobro da média da cidade nesse estrato). Essa assimetria não é acidental nem elitizante: ela reflete o efeito cumulativo de uma programação que exige e recompensa o capital simbólico, mas que ao mesmo tempo mantém o acesso universal e gratuito. O festival não escolhe o seu público pelo bolso, mas a escolaridade como preditor de frequência a atividades culturais, amplamente documentada pela JLeiva em escala nacional, materializa-se aqui com nitidez. O desafio estratégico que esse dado coloca é claro: como ampliar o alcance do Natal na Usina para os 64% de pessoenses sem nível superior, sem comprometer a densidade e a qualidade simbólica que fidelizam os atuais frequentadores?

Contudo, essa aparente homogeneidade educacional colide com uma severa fratura na distribuição da renda familiar, evidenciando uma estrutura social bipolarizada no evento. Essa configuração demonstra que o festival funciona como um território de convergência democrática, onde estratos situados em extremos da pirâmide social compartilham simultaneamente o mesmo equipamento cultural, demandando políticas de acessibilidade que garantam a permanência de ambos os perfis.

6.2. SEGREGAÇÃO ÉTNICO-RACIAL VS. MODAIS DE TRANSPORTE

Ao cruzar as variáveis de autodeclaração étnico-racial com as modalidades de deslocamento espacial, a pesquisa descortina as marcas da segregação urbana estrutural. Sustentado pelas formulações de Milton Santos sobre a injustiça espacial e a “cidadania mutilada”, o diagnóstico comprova que o direito à mobilidade em João Pessoa é profundamente desigual e atravessado por hierarquias raciais.

A análise dos dados revela uma tendência consistente: o público autodeclarado branco (39,3% da amostra) concentra a maior proporção de deslocamento por carro particular, modal que pressupõe renda suficiente para aquisição, manutenção e combustível. O transporte por aplicativo (Uber, 99), com 28,4% dos deslocamentos totais, é utilizado de forma proporcionalmente maior pelas mulheres cisgênero e pela população LGBTQIAPN+, conforme detalhado na seção 6.3. O ônibus (5,2%) e o deslocamento a pé (3,5%), por sua vez, concentram os estratos de menor renda e, por correlação inferencial com os dados de autodeclaração racial da amostra, uma presença maior de pessoas pardas e pretas (as mesmas que, no Censo 2022, representam 55,5% da população paraibana mas historicamente enfrentam maiores barreiras de acesso ao automóvel privado).

Este padrão não é acidental. É o reflexo espacial de uma desigualdade estrutural: o mesmo público que foi o último a ter acesso à cidadania formal é o primeiro a depender de uma infraestrutura de transporte público sucateada para exercer o seu direito à cultura. O festival, ao ser gratuito e localizado no centro histórico da cidade, funciona como um dos poucos eventos que não cobra entrada e não exige carro para chegar. Esta é uma escolha política que tem consequências reais na democratização do acesso.



Nota metodológica: o cruzamento entre autodeclaração étnico-racial e modal de transporte foi realizado por análise de correlação inferencial entre as respostas dos Blocos A e B do formulário de público (N=402). Os resultados indicam tendências estatisticamente consistentes, mas não estabelecem causalidade direta. A confirmação dessas correlações com significância estatística plena requereria uma amostra estratificada por raça, recomendada para edições futuras da pesquisa.

A desigualdade de mobilidade identificada no público do festival encontra respaldo estrutural nos dados da pesquisa *Cultura nas Capitais* (JLeiva Cultura & Esporte; Datafolha, 2024): 56% dos pessoenses que frequentam atividades culturais relataram que os locais por eles frequentados ficam longe do bairro onde moram. Em uma cidade onde o transporte público coletivo é precário e o carro particular é o modal dominante entre os estratos de maior renda, esse dado confirma que o acesso à cultura em João Pessoa está geograficamente filtrado antes mesmo da portaria. O fato de o Natal na Usina ser gratuito e estar localizado no centro histórico elimina a barreira econômica de ingresso, mas não elimina a barreira de mobilidade, que permanece como o principal filtro de exclusão a endereçar nas edições futuras.

6.3. IDENTIDADE DE GÊNERO VS. TRANSPORTE POR APLICATIVO

O mapeamento da identidade de gênero e da orientação sexual do público revela uma dimensão fundamental do perfil inclusivo do festival, e uma relação direta com os padrões de mobilidade urbana identificados na seção anterior.

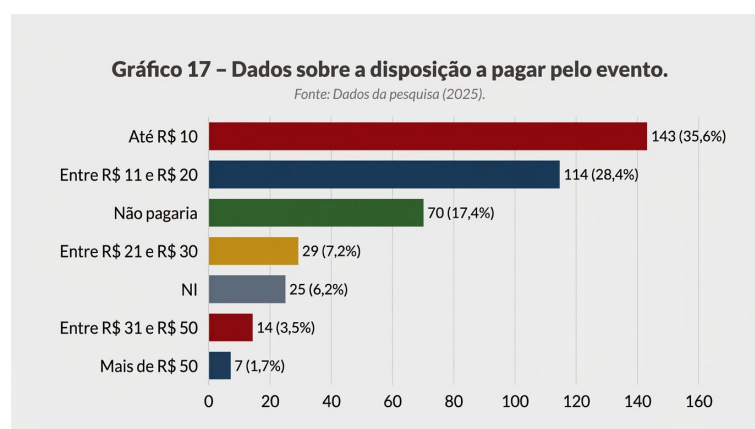
No recorte de orientação sexual, a soma das identidades não-heterossexuais - homossexual (17,9%), bissexual (12,7%), pansexual (3,2%) e outras (0,2%) - alcança 34,2% do público total, ou seja, mais de um terço dos frequentadores integra a comunidade LGBTQIAPN+ (*Anexo I, A4*). Esse dado, lido em conjunto com a taxa de 68,2% de Nota 10 na sensação de segurança, revela algo estruturalmente importante: o Natal na Usina é percebido como um espaço seguro por um grupo que historicamente enfrenta riscos reais de violência no espaço público urbano. A coexistência entre alta diversidade de orientação sexual e alta sensação de segurança não é coincidência, mas sim é o resultado direto de uma política de acolhimento, formação de equipe e curadoria que prioriza, deliberadamente, a criação de um ambiente democrático e livre de julgamento.

O contraste com o perfil médio da cidade é marcante: enquanto a pesquisa *Cultura nas Capitais* (JLeiva Cultura & Esporte; Datafolha, 2024) identificou que 10% dos moradores de João Pessoa se autodeclararam LGBTQIAPN+, o público do festival concentra 34,2% desse grupo, mais de três vezes a proporção urbana. Esse diferencial não é aleatório: é o produto direto e mensurável de uma política deliberada de acolhimento, curadoria plural e criação de espaço seguro.

Esse posicionamento tem implicações diretas na mobilidade: o transporte por aplicativo é utilizado de forma proporcionalmente mais intensa por mulheres cisgênero e por pessoas LGBTQIAPN+. As plataformas digitais de transporte funcionam, para esses grupos, como uma infraestrutura de segurança delegada, um mecanismo que substitui a exposição ao transporte público noturno, percebido como menos seguro. O festival, ao realizar-se num espaço iluminado, vigiado e acolhedor, reduz parcialmente essa necessidade de segurança privada no deslocamento de chegada, mas não resolve a vulnerabilidade do regresso, que permanece uma barreira real para parte do público.

6.4. RENDA FAMILIAR VS. DISPOSIÇÃO A PAGAR

Na Economia da Cultura, a Disposição a Pagar (WTP) é um indicador crucial para avaliar a elasticidade-preço de um bem cultural e o nível de exclusão potencial de uma política tarifária. O censo amostral indicou que 17,4% dos respondentes declararam de forma categórica que “Não pagariam” pelo acesso ao festival (*Anexo I, B5*) caso fosse cobrado ingresso.



O dado mais revelador desta pergunta não é o dos 17,4% que não pagariam, mas sim o dos 76,4% que pagariam. Mais de três quartos do público do Natal na Usina atribuem valor econômico à experiência cultural que vivenciam gratuitamente, demonstrando que a gratuidade do evento não está associada à percepção de baixo valor, mas é uma escolha política deliberada de democratização do acesso.

Entre os respondentes válidos, excluídos os 25 que não informaram (6,2%), essa proporção sobe para 81,4%, ou seja, quatro em cada cinco pessoas que frequentam o festival estariam dispostas a pagar por ele.

A distribuição por faixas de valor revela ainda uma camada importante:

63,9% do público total (257 pessoas) pagariam até R\$ 20,00 pelo evento - valor que, num cenário de monetização parcial, configuraria ingressos populares acessíveis à grande maioria dos frequentadores. 71,1% pagariam até R\$ 30,00, e 74,6% pagariam até R\$ 50,00. Apenas 5,2% do público (21 pessoas) demonstraram disposição para valores acima de R\$ 30,00 - um segmento de alto valor que poderia, por exemplo, justificar uma área VIP ou experiências premium sem comprometer o acesso gratuito à programação principal.

O ticket médio estimado, calculado pelo ponto médio de cada faixa, é de R\$ 13,71 por pessoa. Extrapolando esse valor para o universo de frequentadores que

declararam que pagariam (76,4% de 20.000 pessoas = 15.280 frequentadores), o potencial de receita de bilheteria estimado seria de aproximadamente R\$ 209.378,00 - o equivalente a 31,6% do custo total de produção do evento (R\$ 661.611,06).

Este dado tem implicações estratégicas diretas: o festival poderia, eventualmente, criar modelos híbridos de sustentabilidade - mantendo a entrada gratuita para o espaço geral e criando produtos de valor agregado (visitas guiadas, experiências imersivas, master classes, encontros com artistas) para o segmento que demonstra maior disposição a pagar - sem jamais comprometer o seu compromisso constitucional com o acesso universal à cultura.

A leitura conjunta desses dados reafirma, portanto, que a gratuidade³⁸ do Natal na Usina não é um limite financeiro do festival - é a sua maior escolha política. E essa escolha tem nome: Artigo 215 da Constituição Federal de 1988: *“O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.”*

Sabemos quem é o público e como chegou até aqui. Resta compreender o que ele quer encontrar e como o festival o alcança, ou deixa de alcançar, nos canais digitais onde a cidade cada vez mais vive e decide para onde vai.

³⁸ Disponível em:

<https://jornaldaparaiba.com.br/cultura/pesquisa-aponta-habitos-culturais-mais-comuns-em-joao-pessoa/>. Acesso em: 23 jun. 2026

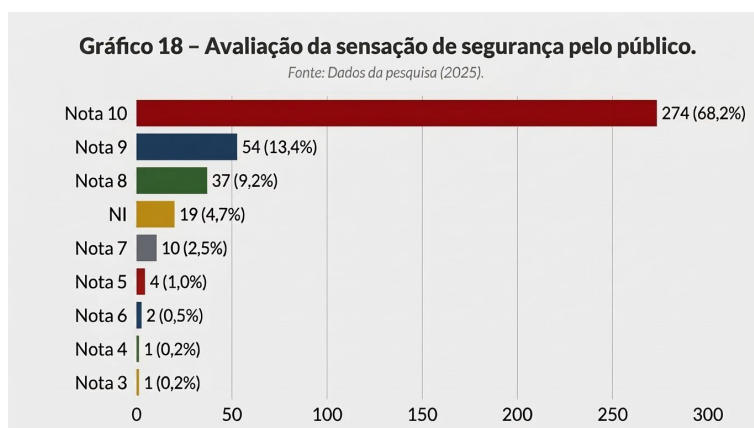


7. DEMANDA ESTÉTICA FRAGMENTADA E O ABISMO DA DIFUSÃO DIGITAL

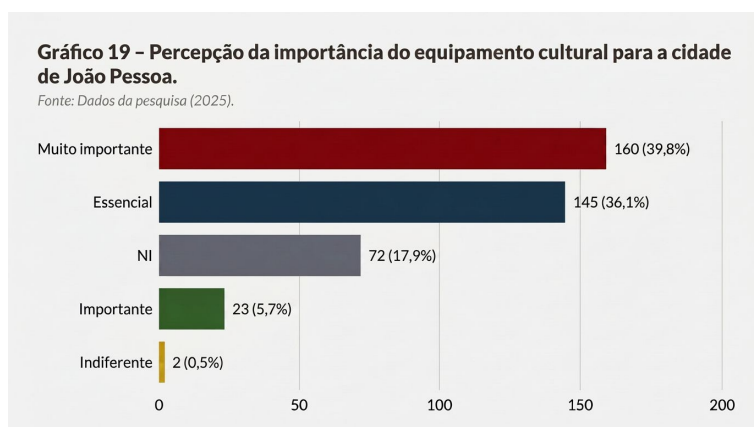


7.1. VALORAÇÃO URBANA E SENSAÇÃO DE SEGURANÇA

Os dados de aprovação popular da Usina Cultural Energisa (os 68,2% de Nota 10 na sensação de segurança e os 75,9% que a classificaram como “essencial” ou “muito importante” para a cidade) foram analisados no Capítulo 3.3, onde dialogam com o paradigma das Cidades Criativas e com a teoria dos “olhos da rua” de Jane Jacobs. O que os dados do Capítulo 7 acrescentam a esse retrato é uma dimensão temporal: a relação do público com a Usina não se esgota no festival.



Diante disso, 36,1% dos respondentes classificaram a Usina como um equipamento de importância essencial e insubstituível para a dinâmica cultural da capital paraibana.





A relação do público com a Usina Cultural Energisa ao longo do ano revela um padrão de visitação que transcende o ciclo natalino. 37,1% frequentam o espaço algumas vezes por ano, e 14,2% visitam pelo menos uma vez por mês, o que confirma que o equipamento cultural tem uma vida própria fora do festival e uma base de frequentadores habituais consistente. Mais revelador, porém, é o dado oposto: 9,4% do público do Natal na Usina estavam no espaço pela primeira vez na vida. Isso significa que o festival funciona como porta de entrada para um equipamento cultural que parte da população de João Pessoa ainda desconhece ou nunca frequentou. Cada edição do Natal na Usina converte potenciais visitantes em frequentadores. E frequentadores em defensores do espaço. O festival não apenas ocupa a Usina Cultural: ele a apresenta à cidade.

7.2. MAPEAMENTO DAS DEMANDAS POR LINGUAGENS ARTÍSTICAS NA CIDADE

O mapeamento da motivação de visita revela um dado estrutural para a gestão do festival: 55,7% do público veio para vivenciar o evento de forma geral, enquanto apenas 34,1% foi motivado por uma atração específica da programação. Essa proporção inverte a lógica dos festivais pagos centrados em *headliners*, onde o ingresso é vendido pela promessa de um artista. No Natal na Usina, o produto cultural é o próprio ecossistema: a atmosfera, a diversidade, a gratuidade e a ocupação do patrimônio histórico. Isso representa uma vantagem competitiva estrutural: o festival não é refém de nenhum artista individual, e sua audiência é fiel ao conceito, não à grade.

A análise qualitativa e quantitativa de segmentação de demandas permitiu o mapeamento de três “Personas” estéticas fortemente fragmentadas, coexistindo e ocupando o espaço do festival:

A Persona do Teatro/Infantil

Composta por núcleos familiares com crianças na primeira infância (0 a 10 anos). Apresenta um padrão de consumo focado na apropriação espacial diurna e em infraestruturas de lazer protetivo. Suas demandas prioritárias envolvem acessibilidade para carrinhos de bebê, fraldários, espetáculos teatrais lúdicos, contação de histórias e segurança alimentar voltada ao público infantil.

A Persona da Cena Urbana/Underground

Constituída majoritariamente por uma juventude universitária e periférica (18 a 24 anos) e inserida nos estratos de menor renda familiar. Esse grupo manifesta uma forte demanda por linguagens contemporâneas e contraculturais, como o Rap, Rock, Reggae e manifestações da Cultura Geek. Suas respostas trazem duras críticas ao “conservadorismo programático tradicional” que hegemoniza os investimentos e os palcos da orla marítima de João Pessoa, enxergando na Usina um refúgio de vanguarda e resistência estética.

A Persona da MPB e Tradição

Representada por espectadores seniores, com idade igual ou superior a 50 anos. Exibe uma postura voltada à contemplação estética de shows musicais de MPB, bossa nova e expressões da cultura popular tradicional. Esse público apresenta demandas focadas estritamente na infraestrutura de suporte físico e ergonomia, exigindo a ampliação da oferta de assentos, acessibilidade motora facilitada e organizações de fluxo que evitem aglomerações intensas.

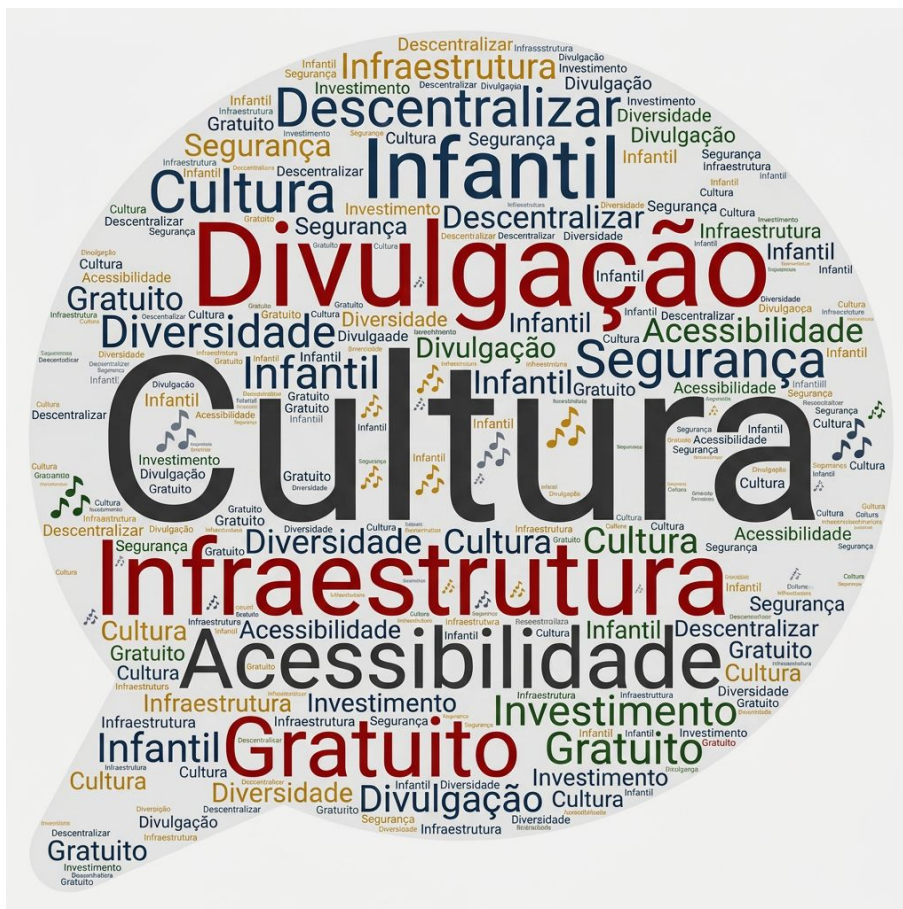
O retrato das três Personas Estéticas identificadas no Natal na Usina 2025 encontra correspondência direta nos dados estruturais sobre hábitos culturais da população de João Pessoa. Segundo a pesquisa Cultura nas Capitais (JLeiva Cultura & Esporte; Datafolha, 2024), o forró é o ritmo predileto de 47% dos pessoenses (quase três vezes a média nacional de 16%), o que valida a aposta curatorial de 45% da grade em música autoral de matriz nordestina. Nas festas populares, 75% dos pessoenses que frequentaram eventos nessa categoria foram a festas juninas, confirmando a centralidade da cultura popular de raiz na identidade afetiva da cidade e justificando os 30% da grade dedicados a grupos tradicionais e ao patrimônio imaterial.

Mas o dado mais estratégico para a *Persona da Cena Urbana* está no “público potencial”: 24% dos pessoenses que não foram a shows de música nos últimos 12 meses afirmaram ter altíssimo interesse em ir. Em teatro, essa demanda reprimida chega a 32%. Esses pessoenses existem, querem consumir cultura, mas não estão sendo atingidos pela oferta atual da cidade. O Natal na Usina, ao combinar gratuidade, centralidade geográfica e pluralidade de linguagens, é possivelmente o único evento cultural de João Pessoa com capacidade real de converter essa demanda latente em acesso efetivo. A formação de público não é um objetivo secundário do festival: é uma função estrutural que o distingue de qualquer outra iniciativa cultural da capital.

A pergunta aberta “O que poderia ser melhorado na oferta cultural da cidade de João Pessoa?”, incluída no formulário de público, gerou um campo semântico revelador das expectativas e frustrações dos frequentadores do festival.

Figura 3 - Nuvem de palavras:

o que poderia ser melhorado na oferta cultural da cidade



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

As palavras dominantes (Festivais, Editais, Cultura, Desburocratização, Mestres, Paraíba, Acessibilidade, Descentralização e Oportunidades) traçam um retrato inequívoco: o público do Natal na Usina não é um consumidor passivo. É um agente cultural consciente, que identifica com precisão os gargalos sistêmicos da oferta cultural pessoense e exige, espontaneamente, as mesmas mudanças estruturais que os artistas e trabalhadores da cultura reivindicam nas suas respostas (ver Cap. 5.5 e nota metodológica). A convergência entre as duas amostras, produzidas com formulários distintos e aplicados a populações distintas, confere ao diagnóstico uma robustez que ultrapassa qualquer uma das fontes isoladamente: quando quem assiste e quem sobe ao palco dizem a mesma coisa, o dado deixa de ser uma opinião e passa a ser uma evidência.

7.3. O PARADOXO DA DIFUSÃO TECNOLÓGICA

O ecossistema digital do público do Natal na Usina não é um caso isolado: ele reflete os padrões de consumo já documentados para João Pessoa como um todo. Segundo a pesquisa *Cultura nas Capitais* (JLeiva Cultura & Esporte; Datafolha, 2024), 73% dos pessoenses utilizam o YouTube como plataforma musical principal e 84% ouvem música pelo celular; o TikTok já alcança 26% da população como ferramenta de descoberta e consumo de conteúdo. A recomendação de uma estratégia de comunicação *omnichannel* sustentada por QR Codes e conteúdo para redes curtas não é uma aposta no vazio: é um alinhamento com o comportamento digital já instalado na cidade.

A análise do ecossistema de comunicação digital revela uma dinâmica relevante: embora 64,4% do público tenha tomado conhecimento do evento pelas redes sociais, apenas 56,2% seguem o perfil oficial do festival no Instagram. A diferença de 8,2 pontos percentuais indica que uma parcela expressiva do público chegou ao evento por meio de compartilhadas espontâneas, recomendações entre pares e conteúdo gerado por terceiros, aquilo que a literatura de comunicação digital denomina *earned media*. Esse fenômeno confirma que o festival possui uma presença orgânica nas redes que ultrapassa a sua própria base de seguidores, funcionando como um ponto de convergência de conversas digitais que se propagam de forma autônoma. Trata-se de um ativo de comunicação de alto valor que, no entanto, permanece submensurado e subutilizado: sem uma estratégia de conversão que transforme esse alcance orgânico em engajamento permanente (por meio de chamadas para seguir o perfil, assinar newsletters ou baixar o aplicativo), o festival perde a oportunidade de construir uma comunidade digital fidelizada e de reduzir sua dependência de esforços pagos de divulgação em cada nova edição.

O diagnóstico da comunicação física reforça a centralidade do digital e questiona o peso estratégico da mídia impressa no mix de divulgação do festival. 72,4% do público declarou não ter tido qualquer contato com material impresso (cartazes, folders ou qualquer outro suporte físico) relacionado ao evento. Apenas 16,2% confirmaram ter visto ou recebido algum material gráfico. Esse dado merece ser lido com cuidado: ele não invalida a presença de mídia *Out Of Home* (OOH) de alto impacto - os painéis de LED nas principais avenidas de João Pessoa cumpriram sua função de notoriedade e alcance. O que a pesquisa revela é que o recall espontâneo de material impresso de pequeno formato (folders, cartazes) é residual. Para as próximas edições, a recomendação é concentrar o investimento em comunicação impressa nos pontos de alta densidade do público-alvo: escolas, universidades, centros culturais, unidades de saúde, reservando a mídia OOH para o papel que lhe é próprio: impacto visual massivo e construção de autoridade de marca no espaço urbano.

O encerramento do diagnóstico revela um profundo e preocupante estrangulamento na interface entre cultura, inovação e comunicação digital, caracterizando o chamado paradoxo da difusão tecnológica na contemporaneidade (conforme as análises de Manuel Castells sobre a sociedade em rede e o abismo de conversão digital). Os indicadores quantitativos evidenciam esse abismo de comunicação por meio de três dados que, juntos, revelam uma contradição estrutural: 77,9% do público afirmou que utilizaria um aplicativo gratuito com a programação cultural da cidade (*Anexo I, E5*); no entanto, apenas 3,4% conheciam o aplicativo oficial do evento (“Tá aqui, Tá on”) (*Anexo I, E6*), somando as respostas “Sim, com certeza” (2,2%) e “Talvez” (1,2%); e somente 3,0% chegaram a baixá-lo.

Esse cenário, no entanto, exige uma contextualização operacional indispensável para a leitura correta dos dados. O aplicativo “Tá aqui, Tá on” estava em fase de lançamento durante a edição de 2025: o processo de submissão e aprovação nas lojas Google Play e Apple App Store consumiu um tempo significativo do calendário de pré-produção, comprimindo a janela disponível para a sua divulgação ativa. Em termos práticos, o app chegou ao público com atraso em relação ao início do festival e sem a campanha de lançamento que estava prevista, o que torna o índice de 3% de download não um indicador de rejeição pelo público, mas um indicador de ausência de exposição. O dado confirma isso: 77,9% dos frequentadores afirmaram que usariam um aplicativo gratuito com a programação cultural da cidade, e apenas 3,4% sabiam que ele existia. O problema central não reside na infoexclusão ou na falta de letramento digital do público, pois a amostra possui altíssimo capital educacional e amplo acesso a smartphones. O gargalo foi exclusivamente operacional e de timing: o produto existia, o interesse existia, a infraestrutura digital do público existia. Faltou o elo entre os três.

Para as próximas edições, a recomendação é estruturar o lançamento do aplicativo com pelo menos 30 dias de antecedência em relação ao início do festival, submetendo-o às lojas com margem suficiente para absorver os prazos de aprovação. A campanha de lançamento deve anteceder o festival, não acompanhá-lo. Uma estratégia de comunicação *omnichannel*, com QR Codes físicos nos pontos de maior fluxo da feira, chamadas nas redes sociais e notificações *push* segmentadas pelas Personas Estéticas identificadas nesta pesquisa, tem potencial real de converter o interesse latente de 77,9% do público em base ativa de usuários numa edição futura.

Com o perfil do público, dos artistas e da comunicação mapeados, estão reunidas todas as peças para a resposta final: quanto vale, em termos sistêmicos, cada real investido neste festival? O Capítulo 8 apresenta o cálculo e o que ele significa para a Paraíba, para os seus trabalhadores da cultura e para a política nacional de fomento cultural.



8. CONSIDERAÇÕES FINAIS: O ÍNDICE DE PRODUTIVIDADE GLOBAL E RECOMENDAÇÕES DE GESTÃO



8.1. O RETORNO SISTÊMICO REAL (O KPI DE R\$ 16,68)

Utilizando o Multiplicador Econômico Regional para o Nordeste (9,21x), índice derivado da Matriz de Insumo-Produto da Cultura (FGV, 2018³⁹), que mensura o efeito de arrasto de qualquer investimento sobre a cadeia econômica regional, calculou-se a alavancagem econômica da seguinte forma:

1. **Matriz de investimento e eficiência financeira:** o projeto otimizou o recurso público incentivado, convertendo renúncia fiscal em um volume maior de execução direta através de gestão financeira ativa.
 - a. Investimento original (Lei Rouanet): R\$ 550.000,00
 - b. Rendimentos financeiros e aportes complementares: R\$ 111.611,06
 - c. Investimento direto total na execução: R\$ 661.611,06
 - d. Apoios culturais (permutas): R\$ 13.500,00
2. **Impacto social e economia de base (MEI):** o diferencial do Natal na Usina foi a democratização do acesso aos recursos, atuando como um motor de distribuição de renda direta.
 - a. Perfil da cadeia produtiva: 60% do orçamento de execução direta do projeto foi destinado a MEIs (Microempreendedores Individuais) e profissionais autônomos.
 - b. Injeção direta no profissional autônomo: Aproximadamente R\$ 396.966,64 foram pagos diretamente a pequenos prestadores, artistas e técnicos.
 - c. Impacto de Renda Líquida: diferente de grandes corporações, o pagamento ao MEI elimina intermediários. O recurso chega “na ponta”, transformando-se imediatamente em consumo doméstico (alimentação, saúde, educação) na economia local.
 - d. Geração de Emprego: 600 postos de trabalho (diretos e indiretos).
 - e. Regionalismo: 95% dos fornecedores são empresas e profissionais da Paraíba.
3. **Análise de retorno fiscal (arrecadação tributária):** mesmo com a predominância de MEIs (que possuem regime simplificado), o projeto gerou uma arrecadação robusta através do consumo e da aquisição de bens.

³⁹ Disponível em: <http://salic.cultura.gov.br/>. Acesso em: 23 jun. 2026

- a. Arrecadação na Execução (investimento)
 - i. ICMS sobre equipamentos e insumos de montagem (Regime Normal): R\$ 13.232,22
 - ii. ISS e encargos federais sobre serviços estruturais (Regime Normal): R\$ 17.168,81
 - iii. DAS-MEI: contribuição simplificada dos microempreendedores envolvidos.
 - b. Arrecadação no consumo (Público)
 - i. Movimentação econômica estimada do público: R\$ 1.455.235,82
 - ii. Base ICMS tributável (alimentação + bebidas + 50% da feirinha): R\$ 1.012.942,79
 - iii. ICMS Estadual (20% sobre a base): R\$ 202.588,56
 - iv. Base ISS tributável (outros serviços): R\$ 12.189,05
 - v. ISS Municipal (5% sobre a base): R\$ 609,45
 - vi. Isenções aplicadas: artesanato regional (RICMS/PB, art. 87, XXXIV) e transporte por aplicativo (LC 157/2016).
 - c. Consolidado fiscal completo:
 - i. Total de impostos gerados: R\$ 233.599,04
 - ii. Taxa de recuperação fiscal: 42,5% do valor incentivado original (R\$ 550.000,00) retornou imediatamente aos cofres públicos na forma de tributos diretos e indiretos.
4. **Valoração de mídia e exposição (ROI Institucional)⁴⁰:** a visibilidade para os patrocinadores foi calculada com base nos valores de mercado para mídia paga em João Pessoa.
- a. Valoração Total de Exposição: R\$ 4.107.743,56
 - b. Destaques de Mídia:
 - i. Mobilidade Urbana: Presença estratégica em 8 linhas de ônibus com *busdoors* circulando por toda a capital.
 - ii. Mídia OOH: Painéis de LED de alto fluxo (Ruy Carneiro e Manaíra).
 - iii. Mídia espontânea: Cobertura de imprensa e engajamento orgânico em redes sociais.

⁴⁰ *Return on Investment* (Retorno sobre Investimento) focado na percepção de marca. Ele calcula quanto a empresa teria que gastar em publicidade paga para ter o mesmo alcance que o projeto obteve de forma espontânea e orgânica.

5. **Alavancagem sistêmica (modelo MinC/FGV - Nordeste):** O uso intensivo de mão de obra local potencializa o multiplicador econômico regional, pois o “vazamento” de capital para fora do estado é mínimo.
 - a. Multiplicador Nordeste (FGV): $9,21x^{41}$
 - b. Impacto na Cadeia Produtiva: $R\$ 550.000,00 \times 9,21 = R\$ 5.065.500,00$.
 - c. Este valor mensura a circulação total gerada pelo investimento original na economia sistêmica.
6. **Conclusão e KPI de Produtividade Global⁴²:**
 - a. Valor global gerado: R\$ 9.173.243,56
 - b. KPI de Eficiência: R\$ 16,68

Para cada R\$ 1,00 de renúncia fiscal investido pelo Estado no evento, o projeto devolveu R\$ 16,68 em benefícios tangíveis e intangíveis à sociedade paraibana. Para contextualizar esse indicador, o estudo *Pesquisa de Impacto Econômico da Lei Rouanet* (FGV; MINISTÉRIO DA CULTURA; OEI, 2025), a pesquisa mais abrangente já realizada sobre o impacto da Lei Rouanet no Brasil, com dados de 2024, calculou o Índice de Alavancagem Econômica (IAE) médio nacional dos projetos incentivados em R\$ 7,59 por real investido, e o IAE médio do Nordeste em R\$ 7,84. O IAE mensura exclusivamente o retorno econômico direto e indireto dos projetos culturais, sem incorporar a valoração de mídia institucional.

O ROI Sistêmico do Natal na Usina (R\$ 16,68) opera em uma metodologia mais ampla: soma ao efeito multiplicador da alavancagem econômica regional (R\$ 5.065.500,00) a Valoração de Mídia (*Media Value*) auditada de R\$ 4.107.743,56, componente que representa o retorno institucional tangível para os patrocinadores e que integra legitimamente o cálculo de eficiência de projetos com estratégia de comunicação estruturada.

Ainda assim, mesmo isolando apenas a alavancagem econômica regional ($R\$ 5.065.500,00 \div R\$ 550.000,00 = R\$ 9,21$), o Natal na Usina supera em 17,5% o IAE médio do Nordeste e em 21,3% o IAE médio nacional, consolidando-se como um dos projetos mais eficientes já documentados no âmbito da Lei Rouanet no Nordeste brasileiro.

⁴¹ O multiplicador de 9,21x refere-se ao índice regional Nordeste para projetos com alto índice de retenção local de mão de obra e fornecedores, conforme metodologia da Matriz de Insumo-Produto da Cultura (FGV, 2018). A sua aplicação ao Natal na Usina é particularmente defensável dado que 95% dos fornecedores e técnicos são paraibanos, minimizando o “vazamento” de capital para fora do território e maximizando o efeito multiplicador local.

⁴² *Key Performance Indicator* (Indicador-Chave de Desempenho). É a métrica principal que resume o sucesso de uma operação. Neste caso, o KPI é o índice de transformação de cada R\$ 1,00 investido em valor para a sociedade.

Para contextualizar esse indicador, estudos de impacto de referência no Brasil e no mundo registram ROIs sistêmicos entre R\$ 3,00 e R\$ 8,00 por real investido em eventos culturais de médio porte (FGV, 2018; FIRJAN, 2022). O ROI de R\$ 16,68 do Natal na Usina situa-se, portanto, em patamar mais que o dobro da média nacional, resultado diretamente relacionado com a estratégia de pulverização orçamentária via MEIs, que elimina intermediários e maximiza a velocidade de circulação do capital no território. Este indicador posiciona o festival não apenas como um caso de sucesso regional, mas como um modelo replicável de eficiência para a política cultural brasileira.

O Natal na Usina ainda autofinancia 42,5% de sua execução em impostos diretos recolhidos. O projeto não apenas movimentou a economia, mas realizou uma função social estratégica: ao priorizar 60% do orçamento de execução direta para fornecedores MEI, garantiu que o recurso fosse pulverizado sem intermediários entre os trabalhadores autônomos da Paraíba. O resultado é um evento que gera visibilidade milionária, democratiza o acesso e fortalece a base produtiva do estado.

Os dados consolidados neste relatório não dialogam apenas com os indicadores da Economia Criativa ou com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Eles dialogam, acima de tudo, com o que o Estado brasileiro prometeu, e ainda não entregou, ao seu povo.

O Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído pela Lei Federal nº 12.343/2010, estabeleceu 53 metas para orientar as políticas públicas culturais do país. Entre seus objetivos centrais estão: universalizar o acesso à arte e à cultura; preservar e promover o patrimônio cultural imaterial; gerar renda e trabalho para os agentes culturais; qualificar equipamentos culturais para a fruição do público. O Natal na Usina, em sua edição de 2025, cumpriu, com recursos privados incentivados e dentro do próprio espírito da Lei Rouanet, instrumento do PNC, o que as políticas públicas estruturantes ainda não conseguiram garantir sistematicamente: universalizou o acesso (20.000 pessoas, entrada gratuita, acessibilidade integral); preservou o patrimônio imaterial paraibano (30% da grade dedicada à cultura popular e tradicional); gerou renda e trabalho decente para os agentes culturais (600 postos de trabalho, 60% para MEIs); e qualificou o equipamento cultural para a fruição pública (68,2% de Nota 10 na sensação de segurança). Este estudo é, portanto, também um documento de prestação de contas ao Plano Nacional de Cultura: prova que os recursos públicos incentivados investidos na Paraíba geraram impacto real, mensurável e multiplicador.



Há, porém, um número neste relatório que não está nas tabelas de ROI nem na matriz tributária. Está escondido numa pergunta simples sobre comunicação: 12,9% do público foi ao Natal na Usina sem saber o que ia encontrar (Anexo I, E4). Não consultaram a programação. Não viram o cartaz. Não clicaram em nenhum link. Foram porque confiam. Foram porque o Natal na Usina, ao longo de doze edições, se tornou uma certeza num calendário cheio de incertezas. Nenhum multiplicador econômico consegue calcular o valor disso. Mas é precisamente esse número, silencioso, discreto, escondido numa tabela de comunicação, que resume o que doze anos de trabalho construíram: uma comunidade. E uma comunidade que aparece mesmo sem saber o que vai encontrar é a definição mais precisa de patrimônio cultural vivo.

Num estado onde os fundos culturais próprios estão paralisados, os editais municipais acumulam atrasos e os mecanismos de incentivo fiscal operam com instabilidade, um ROI de R\$ 16,68 não é apenas um indicador de eficiência: é um argumento de política pública. Ignorá-lo não é uma opção técnica, mas sim uma escolha política.

8.2. DIRETRIZES ESTRATÉGICAS PARA GESTORES PÚBLICOS E PRIVADOS (VISÃO 2026)

As diretrizes propostas a seguir não se baseiam apenas nos dados produzidos pela pesquisa do Natal na Usina: elas são sustentadas por um mandato popular mensurável. A pesquisa *Cultura nas Capitais* (JLeiva Cultura & Esporte; Datafolha, 2024) revelou que 80% dos moradores de João Pessoa concordam que o governo deve dar atenção prioritária ao setor e investir em arte e cultura, e 79% declaram que a arte é essencial para a sua vida e bem-estar. Entre os pessoenses que praticam atividades culturais, 44% apontam a saúde mental como o principal benefício dessa prática, um dado que posiciona a cultura não como luxo ou entretenimento, mas como infraestrutura básica de saúde pública. Nesse contexto, cada real subinvestido em cultura é um real perdido em saúde coletiva.

Com base nas fragilidades e potencialidades extraídas dos cruzamentos de dados (N=402 no público e N=21 na cadeia artística), elencam-se as seguintes recomendações para a evolução sistêmica do evento e das políticas públicas do município e estado:

Urbanismo e Logística (O Direito à Cidade)

Para mitigar a segregação espacial revelada pela dependência do transporte público pela população negra/parda e a busca por segurança via aplicativos por mulheres e grupos LGBTQIAPN+, é urgente a articulação institucional junto à Superintendência Executiva de Mobilidade Urbana (SEMOB). Recomenda-se a criação de frotas de ônibus especiais (linhas corujão) interligando a Usina aos terminais periféricos nas madrugadas, bem como a delimitação física e iluminada de bolsões seguros de embarque/desembarque exclusivos para aplicativos de transporte, garantindo um trânsito noturno livre de violência.

Políticas de Fomento Base (Inclusão Produtiva)

Diante das denúncias de “burocracia tecnocrata” que afasta as manifestações de raiz, o Poder Público e os gestores do projeto devem aprofundar a desburocratização jurídica (editais orais ou inscrições facilitadas via WhatsApp, como iniciado no Viva Usina). Paralelamente, sugere-se a criação de balcões de capacitação e letramento digital para ajudar os Mestres da Cultura Popular a montarem seus portfólios, inserindo-os de forma competitiva na economia formal.

Comunicação de Nicho e Retenção Digital

Para reverter a abissal taxa de conversão do aplicativo oficial (conhecido por apenas 3,4% do público), deve-se adotar uma estratégia de comunicação *omnichannel* (“digital”). Sugere-se a instalação ostensiva de QR Codes físicos e gamificados ao longo de toda a feira gastronômica e criativa, atrelando o download a benefícios imediatos (como descontos). Além disso, o app deve enviar notificações *push* segmentadas, respeitando o mapeamento das “Personas Estéticas” (ex: alertar a “Persona Infantil” sobre peças teatrais vespertinas).

Estratégia de Captação Corporativa Ativa

O vazamento anual de R\$ 20 milhões em capital fiscal não retido na Paraíba deve ser estancado mediante ações de Relações Institucionais (RelGov). A coordenação do evento deve utilizar a chancela deste estudo empírico comprovando o ROI social de R\$ 16,68 e a assombrosa taxa de recuperação fiscal direta de 42,5% como argumento irrefutável em rodadas de negócios. O objetivo é engajar o empresariado e o ecossistema corporativo paraibano (indústrias, atacadistas, varejo) nas premissas de ESG, provocando-os a reterem ativamente seu IRPJ e ICMS em projetos estruturantes locais aprovados em lei.



As diretrizes acima não são sugestões de boa vontade: são obrigações legais que aguardam cumprimento. A Constituição Federal de 1988 garante o pleno exercício dos direitos culturais e o acesso às fontes da cultura nacional como dever do Estado. O Plano Nacional de Cultura (Lei nº 12.343/2010) estabelece metas mensuráveis para o financiamento público da cultura. A PNAB (Lei nº 14.399/2022) criou um sistema de financiamento federativo que exige contrapartida dos entes subnacionais. Esses instrumentos existem. O que falta, em João Pessoa e na Paraíba, é vontade política de os honrar.

Em 2026, ano eleitoral, os trabalhadores da cultura paraibana terão nas mãos um instrumento que não tinham antes: dados. Dados sobre o que produzem, sobre quem são os seus públicos, sobre quanto geram e sobre o que o Estado lhes deve. Este relatório não foi feito para ficar numa gaveta de gestão cultural. Foi feito para ser lido por quem decide, e para ser cobrado por quem vota.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



AMORIM, Regina. **Economia criativa**. A União, João Pessoa, ano CXXXIII, n. 087, p. 17, 14 maio 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME (ABOOH). **O que é Mídia Out Of Home?** São Paulo: ABOOH, 2026. Disponível em: <https://abooh.com.br/abooh-home>. Acesso em: 23 jun. 2026.

ATUA COMUNICAÇÃO CRIATIVA. **Portal institucional**. João Pessoa: Atua Comunicação Criativa, 2026. Disponível em: <https://www.atuacomunicacao.online>. Acesso em: 21 jun. 2026.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

— **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em: 23 jun. 2026.

— **Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010**. Institui o Plano Nacional de Cultura, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm. Acesso em: 21 jun. 2026.

— **Lei Complementar nº 87, de 13 de setembro de 1996**. Dispõe sobre o imposto dos Estados e do Distrito Federal sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp87.htm. Acesso em: 23 jun. 2026.

— **Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003**. Dispõe sobre o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp116.htm. Acesso em: 23 jun. 2026.

— Ministério da Cultura. **Lei Rouanet alcança R\$ 3,41 bilhões e consolida política de nacionalização do incentivo cultural**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, jan. 2026. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202601/lei-rouanet-alcanca-r-3-41-bilhoes-em-captacao-e-consolida-politica-de-nacionalizacao-do-incentivo-cultural>. Acesso em: 21 jun. 2026.

— Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2011.

— Ministério da Cultura. **Painel de Dados da Lei Rouanet (SALIC)**. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2025. Disponível em: <http://salic.cultura.gov.br/>. Acesso em: 21 jun. 2026.

—. Ministério da Cultura. **Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura (PNAB)**. Lei nº 14.399, de 8 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/acao-a-informacao/perguntas-frequentes/politica-nacional-aldir-blanc>. Acesso em: 21 jun. 2026.

—. Ministério das Relações Exteriores. **Rede de Cidades Criativas da Unesco (UCCN)**. Brasília, DF: Ministério das Relações Exteriores, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/cultura-e-educacao/brasil-unesco/fundos-e-programas/rede-de-cidades-criativas>. Acesso em: 21 jun. 2026.

BRASIL DE FATO. Artistas de João Pessoa cobram novamente à Funjope pagamento atrasado do Edital de Fomento Cultural. João Pessoa, 1 jul. 2025. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2025/07/01/artistas-de-joao-pessoa-cobram-novamente-a-funjope-pagamento-atrasado-do-edital-de-fomento-cultural>. Acesso em: jul. 2026.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CARVALHO, José Murilo de. **Mandonismo, coronelismo, clientelismo: uma discussão conceitual**. Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 40, n. 2, p. 229-250, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/YfNJcqMTbMvKBmBjGPZxMBQ/>. Acesso em: 21 jun. 2026.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia de incentivo à cultura: passo a passo para utilizar as leis de incentivo à cultura**. Barueri: Manole, 2014.

CONSÓRCIO NORDESTE. **Cultura no Nordeste ganha novo fôlego com R\$ 40 milhões do programa Rouanet Nordeste**. Brasília, DF: Consórcio Nordeste, 7 ago. 2025. Disponível em: <https://www.consorcionordeste.gov.br/noticia/cultura-no-nordeste-ganha-novo-folego-com-r-40-milhoes-do-programa-rouanet-nordeste>. Acesso em: 21 jun. 2026.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CULTURE COUNTS. **Cultural Evaluation Metrics and Dimensions Methodology**. [S. l.]: Culture Counts, [s. d.]. Disponível em: <https://culturecounts.cc>. Acesso em: 21 jun. 2026.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV). **Impacto socioeconômico do ProAC-SP e matriz de insumo-produto da cultura**. São Paulo: FGV, 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV); MINISTÉRIO DA CULTURA; ORGANIZAÇÃO DE ESTADOS IBERO-AMERICANOS (OEI). **Pesquisa de impacto econômico da Lei Rouanet**. Rio de Janeiro: FGV; Brasília: Ministério da Cultura, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/lei-rouanet-movimenta-r-25-7-bilhoes-e-gera-228-mil-empregos-em-2024-aponta-estudo-da-fgv/PESQUISADEIMPACTODALEIROUANET.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2026.

FURTADO, Celso. **O desenvolvimento e a cultura**. In: —. Ensaaios sobre a cultura e o subdesenvolvimento. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 19-42.

G1 PARAÍBA. **Censo 2022: mais de 60% da população da Paraíba é preta ou parda**. João Pessoa: G1, 22 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/12/22/censo-2022-cor-ou-raca-paraiba.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2022: identificação étnico-racial da população, por sexo e idade - resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda>. Acesso em: 21 jun. 2026.

—. **Censo demográfico 2022: pessoas com deficiência e pessoas diagnosticadas com transtorno do espectro autista - resultados preliminares da amostra**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102178.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2026.

—. **Cultura: perfil dos estados e municípios brasileiros**. Rio de Janeiro: IBGE, [s. d.].

—. **Indicadores de desenvolvimento sustentável: Brasil 2014**. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91110.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2026.

—. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Panorama do mercado de trabalho na economia criativa**. Brasília, DF: IPEA, [s. d.]. (Texto para Discussão, n. 1880).

—. **Mercado de trabalho: conjuntura e análise**. Brasília, DF: IPEA, abr. 2026. (Boletim, n. 81).

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

JLEIVA CULTURA & ESPORTE; DATAFOLHA. **Cultura nas Capitais: João Pessoa**. São Paulo: JLeiva Cultura & Esporte, 2024. Pesquisa de campo realizada entre 4 de março e 5 de abril de 2024, com 600 entrevistados residentes em João Pessoa (PB), como parte do estudo nacional com 19.500 entrevistados nas 26 capitais estaduais e no Distrito Federal. Disponível em: <https://culturanascapitais.com.br>. Acesso em: 21 jun. 2026.

JORNAL DA PARAÍBA. **ICMS Cultural: produtores questionam redução de recursos em edital da Secult-PB**. João Pessoa, 19 ago. 2025. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/cultura/icms-cultural-produtores-corte-recursos-edital>. Acesso em: 21 jun. 2026.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 8: trabalho decente e crescimento econômico**. Brasília, DF: ONU Brasil, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/8>. Acesso em: 23 jun. 2026.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **Economia criativa - 3º trimestre de 2024: análise sobre o mercado de trabalho da economia criativa, formalização e questões de gênero e raça/cor**. São Paulo: Fundação Itaú Cultural, 2024. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/economia-criativa-3o-trimestre-de-2024-analise-sobre-o-mercado-de-trabalho-da-economia-criativa-formalizacao-e-questoes-de-genero-e-racacor>. Acesso em: 21 jun. 2026.

PARAÍBA. **Lei Estadual nº 13.466, de 21 de novembro de 2024**. Declara o Natal na Usina como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado da Paraíba. João Pessoa, PB: Diário Oficial do Estado, 2024.

—. **Decreto nº 18.930, de 19 de junho de 1997**. Aprova o Regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS/PB). João Pessoa, PB: Diário Oficial do Estado, 1997. Disponível em: <https://www.sefaz.pb.gov.br/legislacao/29-decretos/estaduais/ricms>. Acesso em: 23 jun. 2026.

PROSAS. **Nordeste: crescimento significativo, concentração e potencial local**. Belo Horizonte: Blog Prosas, 8 abr. 2025. Disponível em: <https://blog.prosas.com.br/nordeste-crescimento-significativo-concentracao-e-potencial-local/>. Acesso em: 21 jun. 2026.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Demonstrativo dos gastos tributários (PLOA)**. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, 2025.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 7. ed. São Paulo: Edusp, 2007.

SEBRAE. **Polo de moda do Cariri: economia criativa e identidade cultural**. Brasília, DF: SEBRAE, 2019.

ANEXOS



ANEXO I

Dados Consolidados da Pesquisa de Público (N=402)

Contendo as tabulações de respostas sociodemográficas, geográficas, modais de transporte, disposição de consumo (WTP) e avaliações qualitativas do equipamento cultural. O seguinte relatório está estruturado em seis eixos fundamentais, apresentando a sequência de perguntas e suas respectivas respostas analisadas:

- **Bloco A (Perfil, Identidade e Território):** Foca nas características sociodemográficas, escolaridade, diversidade de gênero e raça, além da origem geográfica e nível de renda das famílias.
- **Bloco B (Logística, Consumo e Impacto Econômico):** Analisa os modais de mobilidade urbana escolhidos pelo público, a composição do consumo no evento e a disposição a pagar (WTP) por atividades culturais.
- **Bloco C (Experiência, Acessibilidade e Hábitos Culturais):** Demonstra a frequência de fruição cultural da população, a avaliação da sensação de segurança, a presença de PCDs e as demandas reprimidas por linguagens artísticas na cidade.
- **Bloco D (Avaliação da Usina Cultural Energisa como Equipamento Público):** Avalia a percepção de valor e a importância do espaço para o território, listando os principais pontos positivos e os aspectos a serem melhorados na infraestrutura.
- **Bloco E (Comunicação, Tecnologia e Engajamento):** Debate o alcance da divulgação (redes sociais vs. mídias tradicionais), a eficácia da comunicação impressa e o desafio de adesão do público perante soluções tecnológicas e aplicativos.

BLOCO A:

PERFIL, IDENTIDADE E TERRITÓRIO

A1: Qual é a sua faixa etária?

Resposta:

25 a 35 anos: 152 (37,8%)

36 a 49 anos: 109 (27,1%)

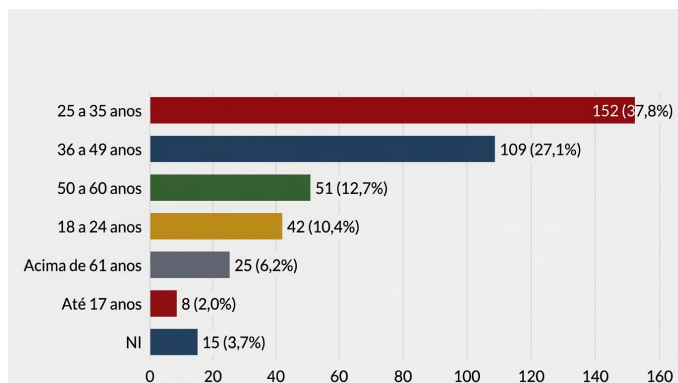
50 a 60 anos: 51 (12,7%)

18 a 24 anos: 42 (10,4%)

Acima de 61 anos: 25 (6,2%)

Até 17 anos: 8 (2,0%)

Não informaram: 15 (3,7%)



A2: Qual opção descreve melhor a sua situação civil e parental atual?

Resposta:

Solteiro(a) e não tenho filhos: 200 (49,8%)

Casado(a) / união estável e tenho filhos: 73 (18,2%)

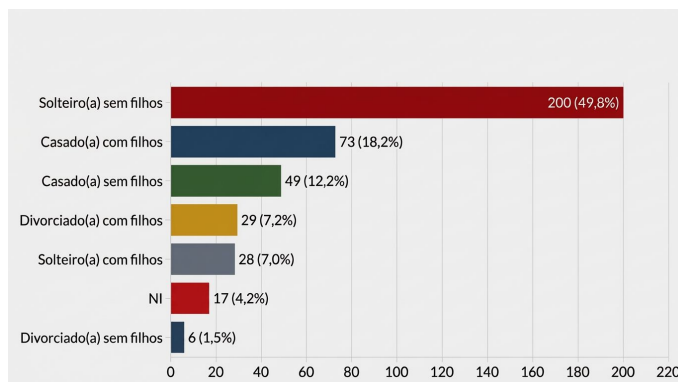
Casado(a) / união estável e não tenho filhos: 49 (12,2%)

Divorciado(a) / viúvo(a) e tenho filhos: 29 (7,2%)

Solteiro(a) e tenho filhos: 28 (7,0%)

Não informaram: 17 (4,2%)

Divorciado(a) / viúvo(a) e não tenho filhos: 6 (1,5%)



A3: Com qual identidade de gênero você se identifica?

Resposta:

Mulher Cisgênero: 200 pessoas (49,8%)

Mulher Transgênero / Travesti: 2 pessoas (0,5%)

Homem Cisgênero: 157 pessoas (39,1%)

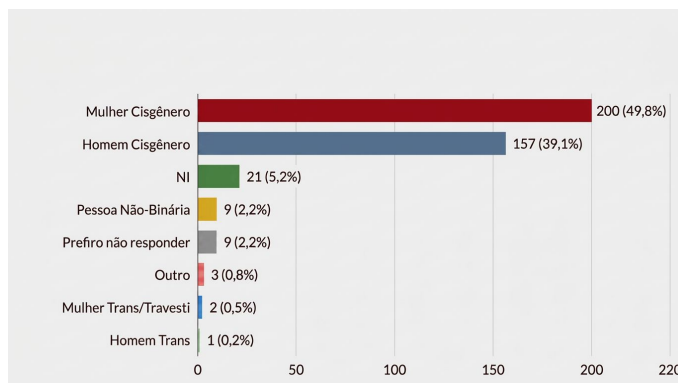
Homem Transgênero / Transmasculino: 1 pessoa (0,2%)

Pessoa Não-Binária: 9 pessoas (2,2%)

Outro: 3 pessoas (0,8%) (Nota: ao verificar as respostas abertas, um dos respondentes preencheu "Hetero", confundindo identidade de gênero com orientação sexual)

Prefiro não responder: 9 pessoas (2,2%)

Não informaram: 21 pessoas (5,2%)



A4: Qual a sua orientação sexual?

Resposta:

Heterossexual: 231 (57,5%)

Homossexual: 72 (17,9%)

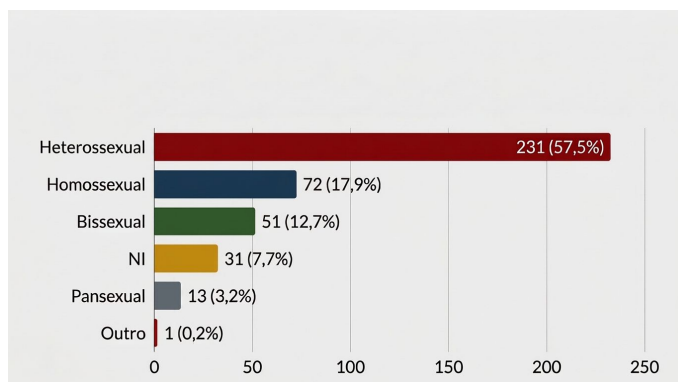
Bissexual: 51 (12,7%)

Não informaram: 31 (7,7%)

Pansexual: 13 (3,2%)

Prefiro não responder: 3 (0,7%)

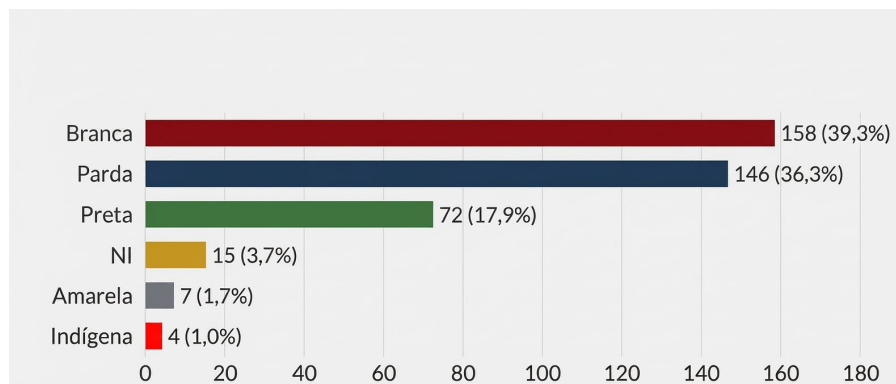
Outro: 1 (0,2%) (Nota: na resposta aberta, a pessoa especificou como "Netúnique")



A5: Como você se autodeclara em relação à raça/cor?

Resposta:

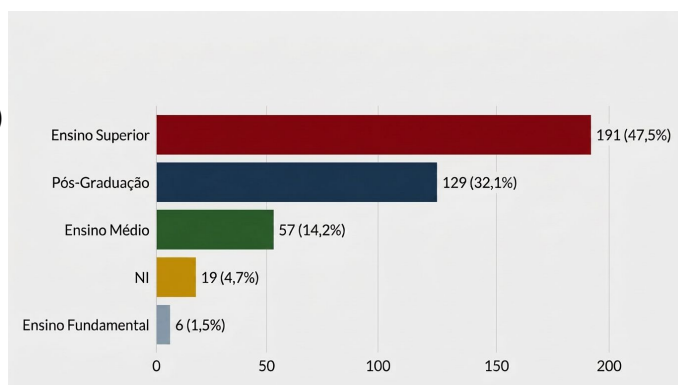
Branca: 158 (39,3%)
 Parda: 146 (36,3%)
 Preta: 72 (17,9%)
 Não informaram: 15 (3,7%)
 Amarela: 7 (1,7%)
 Indígena: 4 (1,0%)



A6: Qual o seu nível de escolaridade?

Resposta:

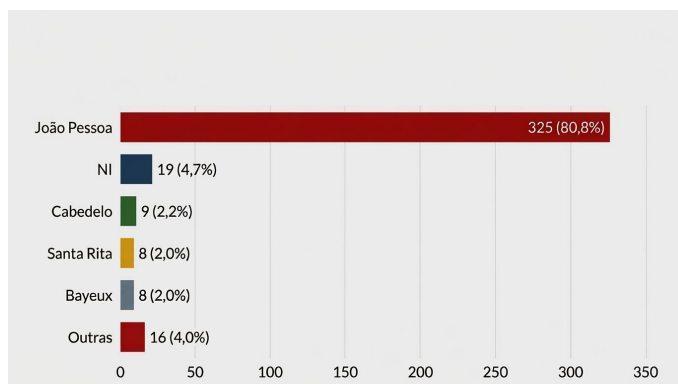
Ensino Superior (completo ou incompleto): 191 (47,5%)
 Pós-Graduação (especialização, mestrado, doutorado): 129 (32,1%)
 Ensino Médio (completo ou incompleto): 57 (14,2%)
 Não informaram: 19 (4,7%) (Nota: registrado como "0" na base)
 Ensino Fundamental (completo ou incompleto): 6 (1,5%)



A7: Qual a Cidade de Residência?

Resposta:

João Pessoa: 325 (80,8%)
 Não informaram: 19 (4,7%)
 Cabedelo: 9 (2,2%)
 Santa Rita: 8 (2,0%)
 Bayeux: 8 (2,0%)
 Recife (PE): 4 (1,0%)
 Brasília (DF): 3 (0,7%)
 Conde: 2 (0,5%)
 Lucena: 2 (0,5%)
 Sobral (CE): 2 (0,5%)
 Fortaleza (CE): 2 (0,5%)
 Parnaíba (PI): 2 (0,5%)

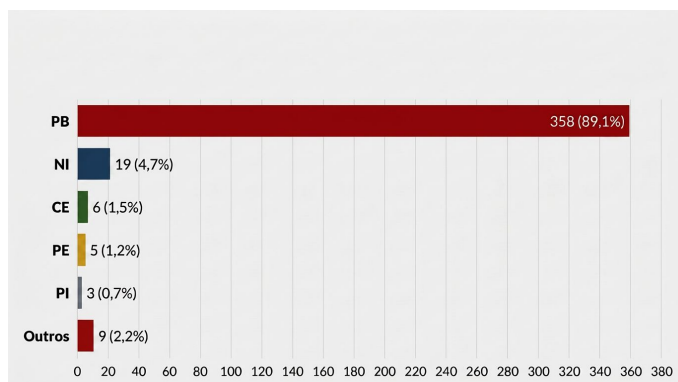


Outras cidades (com 1 pessoa): 16 (4,0%) - Caiçara (PB), Mamanguape (PB), Campina Grande (PB), Cruz do Espírito Santo (PB), Natal (RN), Caruaru (PE), São Luís (MA), Teresina (PI), Limoeiro do Norte (CE), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Poços de Caldas (MG), Rondônia (Estado) e Berlim (Alemanha).

A8: Qual o Estado de Residência?

Resposta:

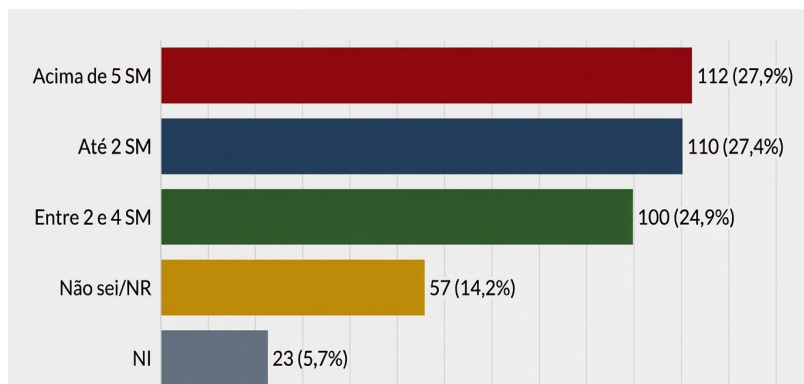
PB (Paraíba): 358 pessoas (89,1%)
 Não informaram: 19 pessoas (4,7%)
 CE (Ceará): 6 pessoas (1,5%)
 PE (Pernambuco): 5 pessoas (1,2%)
 PI (Piauí): 3 pessoas (0,7%)
 DF (Distrito Federal): 3 pessoas (0,7%)
 MG (Minas Gerais): 2 pessoas (0,5%)
 RO (Rondônia): 2 pessoas (0,5%)
 RJ (Rio de Janeiro): 1 pessoa (0,2%)
 PR (Paraná): 1 pessoa (0,2%)
 RN (Rio Grande do Norte): 1 pessoa (0,2%)
 MA (Maranhão): 1 pessoa (0,2%)



A9: Qual é a renda mensal total de sua família?

Resposta:

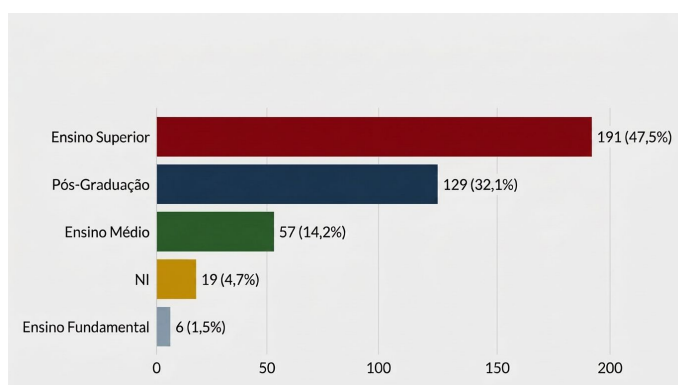
Acima de 5 salários mínimos (acima de R\$ 7.590): 112 pessoas (27,9%)
Até 2 salários mínimos (até R\$ 3.036): 110 pessoas (27,4%)
Entre 2 e 4 salários mínimos (de R\$ 3.037 a R\$ 6.072): 100 pessoas (24,9%)
Não sei / Prefiro não responder: 57 pessoas (14,2%)
Não informaram: 23 pessoas (5,7%)



A10: Algum membro da sua família é beneficiário de algum programa social do Governo Federal vinculado ao Cadastro Único (CadÚnico)?

Resposta:

Não: 327 pessoas (81,3%)
Não informaram: 33 pessoas (8,2%)
Sim: 30 pessoas (7,5%)
Não sei / Prefiro não responder: 12 pessoas (3,0%)



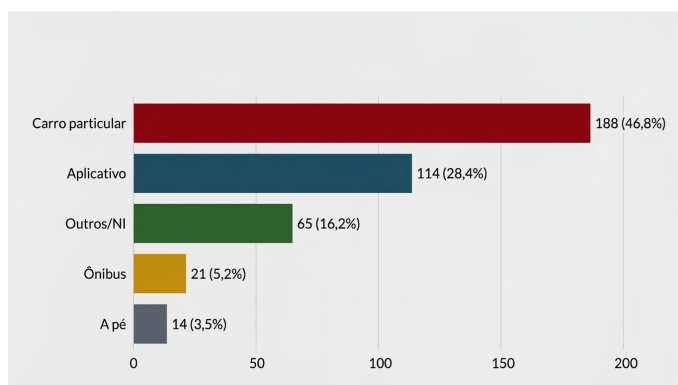
BLOCO B:

LOGÍSTICA, CONSUMO E IMPACTO ECONÔMICO

B1: Como você chegou à Usina Cultural Energisa hoje?

Resposta:

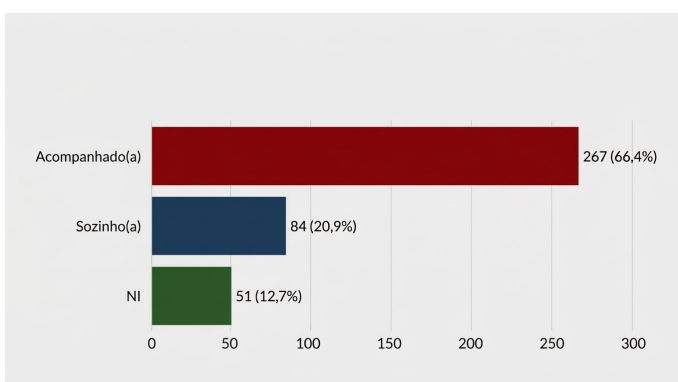
Carro particular: 188 pessoas (46,8%)
Transporte por aplicativo (Uber, 99, etc.): 114 pessoas (28,4%)
Ônibus: 21 pessoas (5,2%)
A pé: 14 pessoas (3,5%)
Outros / Não informaram: 65 pessoas (16,2%)



B2: Você veio sozinho(a) ou acompanhado(a)?

Resposta:

Acompanhado(a): 267 pessoas (66,4%)
Sozinho(a): 84 pessoas (20,9%)
Não informaram: 51 pessoas (12,7%) (Nota: registrado como "0" na base)



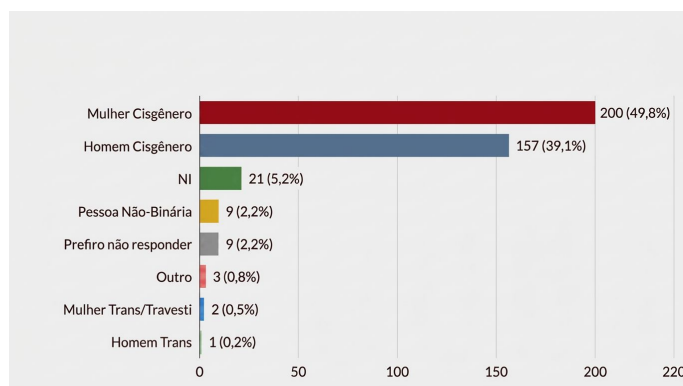
B3: Hoje, durante sua visita ao Natal na Usina, você ou seu grupo consumiram ou pretendem consumir algum produto ou serviço pago?

Resposta:

Sim: 297 pessoas (73,9%)

Não: 58 pessoas (14,4%)

Não informaram: 47 pessoas (11,7%) (Nota: registrado como "0" na base)



B4: Por favor, estime o gasto total do seu grupo hoje (ou o seu, se estiver sozinho/a) com os seguintes itens DENTRO e no ENTORNO da Usina Cultural, por conta da sua vinda ao evento:

Resposta:

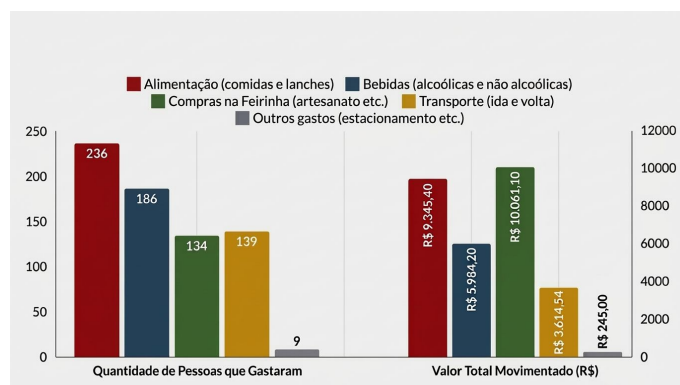
Alimentação (comidas, lanches): 236 pessoas declararam ter gastado com alimentação (valor total movimentado na amostra: R\$ 9.345,40)

Bebidas (alcoólicas e não alcoólicas): 186 pessoas declararam ter gastado com bebidas (valor total movimentado na amostra: R\$ 5.984,20)

Compras na Feirinha (artesanato, etc.): 134 pessoas declararam ter gastado com compras na feira (valor total movimentado na amostra: R\$ 10.061,10)

Transporte (ida e volta): 139 pessoas declararam ter gastado com transporte (Valor total movimentado na amostra: R\$ 3.614,54)

Outros gastos (estacionamento, etc.): 9 pessoas declararam ter tido outros gastos no entorno (valor total movimentado na amostra: R\$ 245,00)



B5: O Natal na Usina é um evento gratuito. Pagaria pelo Evento?

Resposta:

Até R\$ 10: 143 pessoas (35,6%)

Entre R\$ 11 e R\$ 20: 114 pessoas (28,4%)

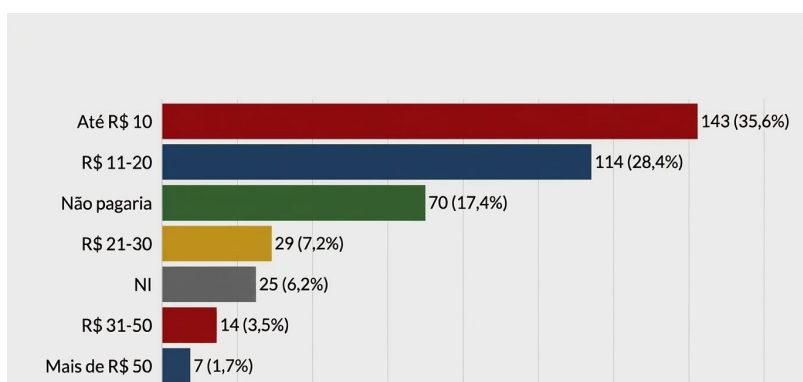
Não pagaria: 70 pessoas (17,4%)

Entre R\$ 21 e R\$ 30: 29 pessoas (7,2%)

Não informaram: 25 pessoas (6,2%)

Entre R\$ 31 e R\$ 50: 14 pessoas (3,5%)

Mais de R\$ 50: 7 pessoas (1,7%)



BLOCO C:

EXPERIÊNCIA, ACESSIBILIDADE E HÁBITOS CULTURAIS

C1: Com que frequência você costuma participar de atividades culturais presenciais (shows, teatro, cinema, museus, etc.)?

Resposta:

Duas a três vezes por mês:

97 pessoas (24,1%)

Raramente ou nunca:

73 pessoas (18,2%)

Uma vez por semana:

68 pessoas (16,9%)

Uma vez por mês:

66 pessoas (16,4%)

Mais de uma vez por semana:

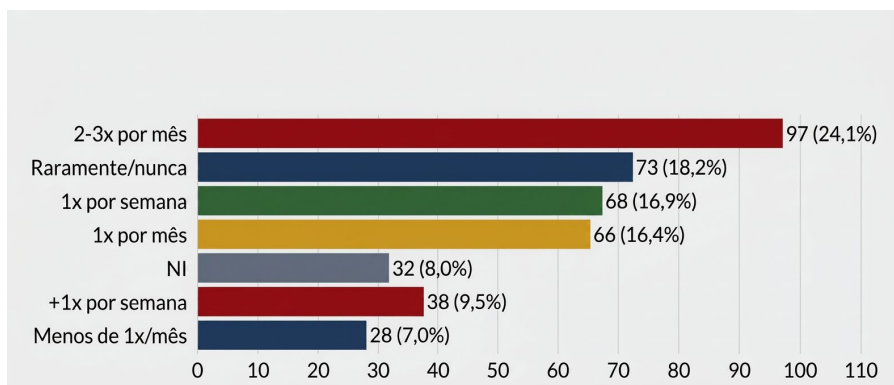
38 pessoas (9,5%)

Não informaram:

32 pessoas (8,0%)

Menos de uma vez por mês:

28 pessoas (7,0%)



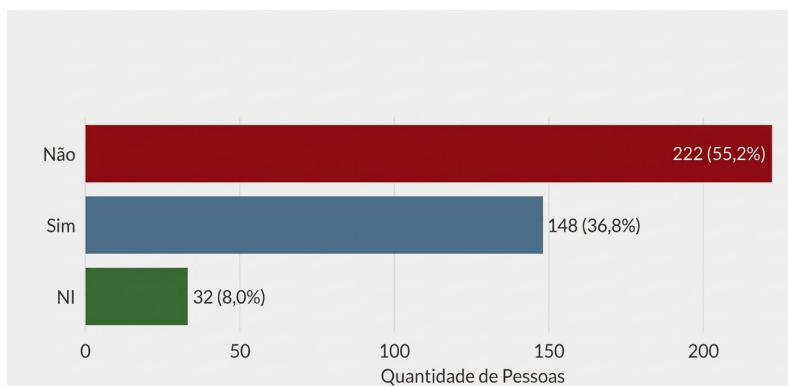
C2: Esta é a sua primeira vez no Natal na Usina?

Resposta:

Não: 222 pessoas (55,2%)

Sim: 148 pessoas (36,8%)

Não informaram: 32 pessoas (8,0%)



C3: Em uma escala de 0 (totalmente inseguro) a 10 (totalmente seguro), como você avalia a sensação de segurança durante sua permanência no evento?

Resposta:

Nota 10 (Totalmente seguro):

274 pessoas (68,2%)

Nota 9: 54 pessoas (13,4%)

Nota 8: 37 pessoas (9,2%)

Não informaram: 19 pessoas (4,7%)

Nota 7: 10 pessoas (2,5%)

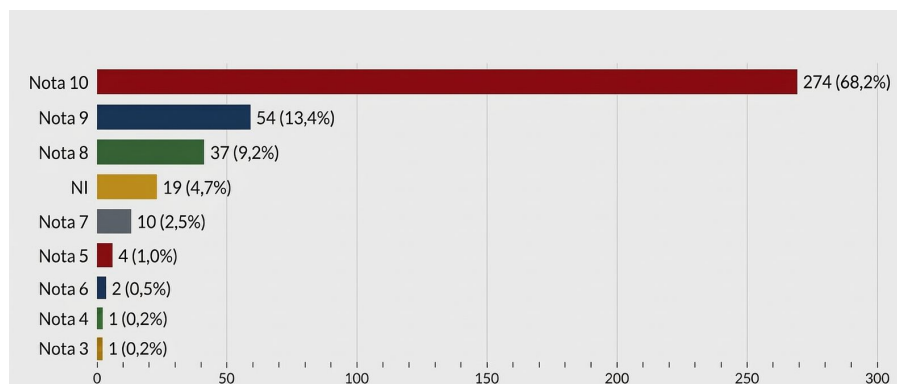
Nota 5: 4 pessoas (1,0%)

Nota 6: 2 pessoas (0,5%)

Nota 4: 1 pessoa (0,2%)

Nota 3: 1 pessoa (0,2%)

Notas 1 e 2: 0 pessoas (0,0%)



Resposta: (Nota: Como essa foi uma pergunta de resposta aberta (onde as pessoas digitaram o que quiseram, gerando quase 250 respostas diferentes), então agrupamos os termos e temas mais citados.)

98 menções (24,4%)

47 menções (11.7%)

28 menções (7,0%)

24 menções (6,0%)

15 menções (3,7%)

12 menções (3,0%)

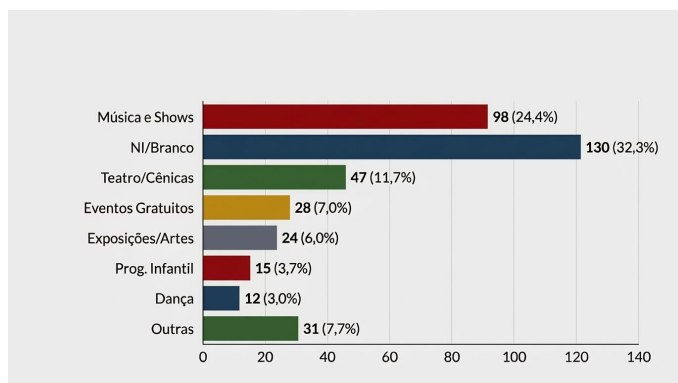
7 menções (1,7%)

7 pessoas (1.7%)

3 menções (0.7%)

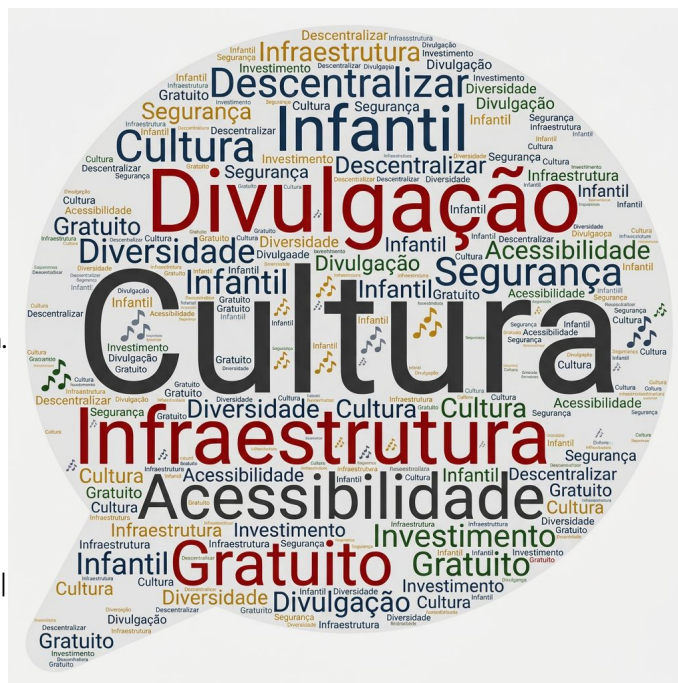
31 menções (7,7%)

130 pessoas (32,3%)



Resposta: (Nota: Como essa foi uma pergunta de resposta aberta (onde as pessoas digitaram o que quiseram, gerando centenas de respostas diferentes), então agrupamos as palavras mais citadas em uma nuvem de palavras.)

em eventos gratuitos. | Mais programação infantil e atividades nas praças. | Melhorar a ocupação do Centro Histórico. | Estrutura de coleta de lixo e divulgação. | Ampliar a programação infantil e os eventos diurnos. | Melhorar as atividades voltadas ao público infantil. | Oferecer mais shows abertos e melhorar a infraestrutura. | Deveriam melhorar as atrações populares e regionais. | Melhorar os espaços e ter mais diversidade. Na Usina, os espaços para teatro e dança não são bons. | Falta contato



a praia. | Os espaços deveriam ser mais descentralizados e ter mais segurança em eventos públicos, como na praia e no Ponto de Cem Réis; diversidade de atrações (variação de bandas e estilos). | Trazer mais a cultura de outras cidades do interior para a capital. | Interação familiar na Lagoa, como oficinas. | Segurança e divulgação. | Melhorar a divulgação de artistas locais. | Mais programação infantil. | Ter um calendário consistente. | Programação simultânea em todos os lugares da cidade. | Mais shows gratuitos com estilos diferentes e ingressos mais baratos ou gratuitos. | Limpeza dos locais. | Segurança em alguns eventos. | Shows para faixas etárias livres e mais opções infantis. | Ter atividades culturais mais acessíveis. | Ter mais shows na rua. | Infraestrutura de banheiros nos eventos. | Espaço para crianças com atividades educativas. | Ações voltadas para idosos. | Não faço ideia. | Programação durante o dia. | Infraestrutura e estrutura física. | Shows diversos. | A publicidade dos eventos de cultura. | Mais eventos dançantes na cidade. | Mais acessibilidade. | Melhorar a recepção ao turista. | Estacionamento. | Ter mais espaços culturais. | A Rua General Osório deveria ser interditada para que as pessoas possam aproveitar melhor. | Peças de teatro ao ar livre. | Nada a melhorar. | Eventos gratuitos para dançar. | Mais shows com maior diversidade. | Mais investimento nos aparelhos culturais, principalmente no Centro. | Suporte: banheiros, alimentação e estacionamento. | Centralizar os shows e atrações. | Investimento. | Incentivo ao Centro Histórico. | Maior incentivo com foco no Centro Histórico. | Atendimento dos estabelecimentos. | Estrutura dos eventos. | Segurança e estacionamento. | Aumentar a divulgação, de forma antecipada, e oferecer mais opções. | Não sei dizer. | Rock. | Trocar os gestores culturais, pois se pensa muito em cultura de massa. | Mais cinemas alternativos. | Música em pontos culturais como a Lagoa e a orla (sem necessariamente ser grandes atrações). | Melhorar o cachê dos artistas e diversificar os artistas contratados. | Atividades voltadas para a grande massa da população. | Mais segurança para curtir eventos públicos. | Apresentações na orla. | Descentralizar a programação. | A oferta de cultura em lugares diferentes. | Dança e circo mais presentes. | Valorização do Centro Histórico. | Estacionamento na praia. | Acessibilidade. | Mais diversidade de eventos. | Diversificar mais a escolha de artistas nas programações, principalmente nos eventos públicos do Estado. | Música de qualidade; ter mais MPB. | Valorizar os espaços do Centro Histórico e os equipamentos já existentes, como o uso adequado da Estação Ciência, reforma do Espaço Cultural, etc. | Mais segurança e mais divulgação dos eventos culturais. | Acesso a mais produções nacionais, regionais e locais. | Ter mais investimento nesses eventos do Governo. | Ter mais programações nos bairros, como em Mangabeira. | Ter mais opções para crianças também. | Segurança para os eventos e melhoria na acessibilidade, pois as calçadas são precárias. | Acredito que apenas melhorar a divulgação. | Não tenho nada a declarar sobre o assunto. | Divulgação das atrações. | Mais atividades diurnas. | Espaços de maior difusão da música autoral. | Mais bairros envolvidos nos eventos, não apenas os de grande concentração turística. | Eventos esportivos. | Teatro e arte. | Mais eventos semelhantes às programações gratuitas da Usina, porém mais distribuídos durante o ano, sem ser apenas no Natal. | Investir mais em ações como essa durante o decorrer do ano. | Mais brincadeiras e apresentações de mestres e mestras da cultura popular paraibana. | Maior variedade de eventos culturais e novos espaços, como uma Caixa Cultural, etc. | Novos espaços culturais, como uma Caixa Cultural ou centros como o da Energisa. | Exposição de artes. | Os eventos culturais deveriam ter acessibilidade em Libras na divulgação. | Mais teatro e cinema permanente. | Virada de ano na praia. | Muita coisa precisa melhorar. | Mais programações de teatro. | Mais programação gratuita no Centro. | Diversidade cultural. | Melhor infraestrutura. | Preços mais acessíveis em alguns eventos. | Incluir feiras. | Envolver a FUNJOPE com a Usina Cultural. | Coco de roda. | Maior incentivo público. | Programação descentralizada. | Melhorar a oferta de eventos ao longo do ano. | Melhorar as gestões, porque a gestão cultural atualmente se resume a eventos pontuais. | Mudar os polos de eventos da cidade. | Mais divulgação de feirinhas e exposições. | Divulgação de eventos gratuitos e distribuição dos eventos de final de ano para os demais meses. | Peças teatrais que circulem pela cidade. | Atividades infantis e para a terceira idade. | A grade cultural nos bairros. | Artes contemporâneas e visionárias. | Horário das programações. | Poderia investir em artistas musicais diferentes. | Adicionar “Hornets” (referência a grupo ou estilo). | Mais locais culturais no Centro, mais bares e shows gratuitos. | Mais opções. | Uma frequência mais constante de atividades, oficinas e exposições. | Mais atrações. | Música. | Música e teatro. | Foi muito bom. | Banheiros nos eventos. | Transporte público. | Shows de reggae. | Está ótimo. | Pontualidade. | Mais eventos culturais gratuitos (0800). | Promover ações onde diferentes ritmos sejam reconhecidos. | Valorizar artistas locais. | Eventos que ocupem as ruas. | Tudo. | Mais visibilidade além do marketing “boca a boca”. | O marketing. | Equipamentos culturais. | As atividades culturais no Espaço Cultural não são acessíveis (principalmente os cursos). | Sistema de som e espaço dos eventos. | Oferta de transporte e divulgação. | Show circense. | Amo o formato do Natal; é muito legal. | Melhorar a divulgação, ampliar a diversidade de eventos, apoiar mais a produção cultural local e distribuir melhor a programação ao longo do ano e pela cidade. | Trazer mais programação para os jovens. | Mais casas de shows. | A divulgação dos eventos não é muito boa. | Além do que foi citado acima, acredito que a divulgação das programações culturais poderia ser melhor feita. As atividades que poderiam ser melhoradas são ofertas de shows e concertos. | Acho que há períodos que poderiam ter mais programações como essa. | Poderia ter aulas de algum instrumento ou dança popular. | A frequência, talvez. | Oficinas de teatro e dança. | Oficinas de teatro e danças culturais. | Variedade de eventos. | Acredito que o âmbito interno seja mais propício para apresentações musicais, mas a distribuição das barracas do lado de fora está ótima. | Está tudo perfeito. | Atividades cristãs, educacionais e sem viés. | Mais diversidade e mais cultura popular, como grupos folclóricos. | Sempre é bom! | Maior diversidade de eventos e fomento para culturas populares e periféricas. | Ter mais shows na Casa da Pólvora. | Mais musicais e peças de teatro. | Mais shows de bandas locais que não sejam exclusivos de temáticas regionais. Bandas de MPB, Rock, Alternativo e Reggae. | Nada, pois está muito bom e tudo muito lindo. | Mais estilos. | Grandes eventos gratuitos com atrações nacionais. | Maior oferta, com acessibilidade e melhor divulgação. | Horários. | Ofertando atividades e shows não só em épocas comemorativas, mas de forma regular anualmente. | Mais incentivo aos artistas locais, do estado e do Nordeste. | Locais com shows e exposições frequentes e gratuitos. | Eventos literários e feiras artesanais. | Teatro e literatura. | Mais atrações culturais e com mais divulgação.

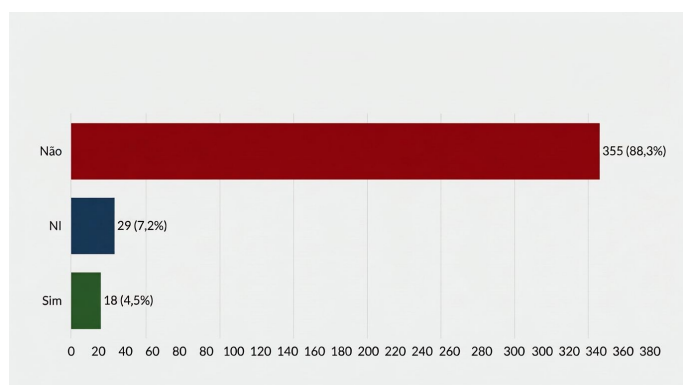
C6: Você é uma pessoa com deficiência (PCD) ou possui mobilidade reduzida?

Resposta:

Não: 355 pessoas (88,3%)

Não informaram: 29 pessoas (7,2%)

Sim: 18 pessoas (4,5%)



C6a: Em caso afirmativo, qual o tipo de deficiência ou condição? (Campo aberto, continuação de C6)

Resposta: (Nota: 14 pessoas utilizaram esse campo para especificar as suas deficiências ou condições de mobilidade. Esse é o detalhamento de suas respostas.)

PCD (Termo geral): 3 pessoas (0,7%)

TEA / Autismo (CID-10 F 84.0): 2 pessoas (0,5%)

Condições de Mobilidade Reduzida/Limitada (Termo geral): 2 pessoas (0,5%)

Cadeirante: 1 pessoa (0,2%)

Monoparesia: 1 pessoa (0,2%)

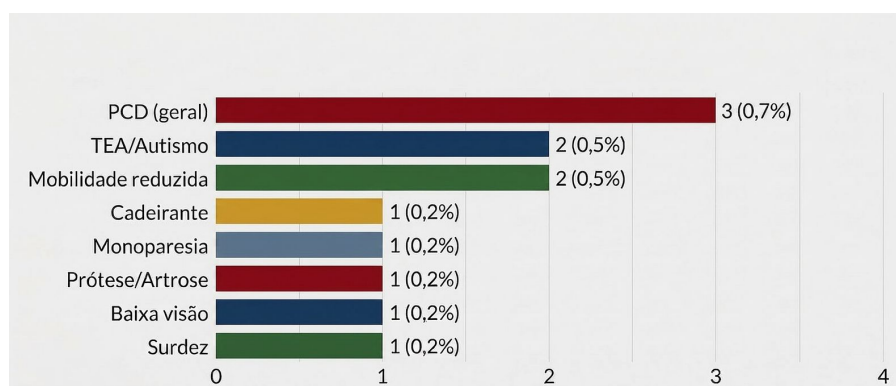
Prótese no joelho direito e artrose: 1 pessoa (0,2%)

Limitação de movimento (braço direito): 1 pessoa (0,2%)

Baixa visão: 1 pessoa (0,2%)

Visão Monocular: 1 pessoa (0,2%)

Surdez (H90.3 - Surdez neurosensorial bilateral): 1 pessoa (0,2%)



BLOCO D: AVALIAÇÃO DA USINA CULTURAL ENERGISA COMO EQUIPAMENTO PÚBLICO

D1: Fora do período do Natal na Usina, com que frequência você visita a Usina Cultural?

Resposta:

Algumas vezes por ano:

149 pessoas (37,1%)

Raramente:

121 pessoas (30,1%)

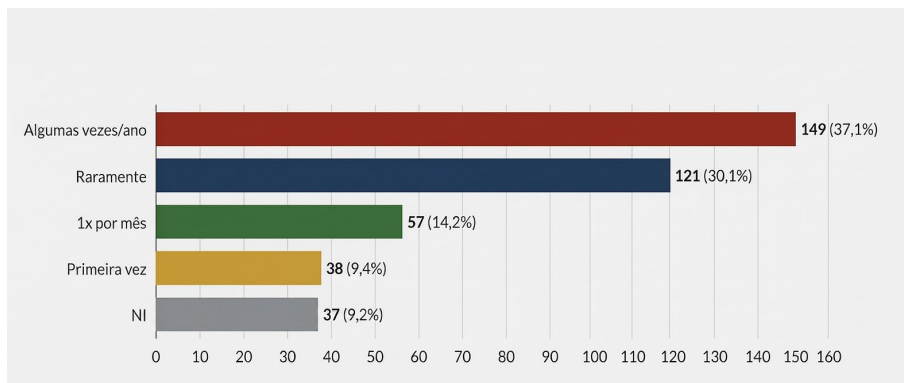
Pelo menos uma vez por mês:

57 pessoas (14,2%)

Esta é minha primeira vez no espaço: 38 pessoas (9,4%)

Não informaram:

37 pessoas (9,2%)



D2: Quais atividades costumam trazer você à Usina Cultural ao longo do ano? (Marque todas que se aplicam)

Resposta: (Nota: Como os participantes podiam marcar mais de uma opção, a soma dos percentuais ultrapassa 100%.)

Shows: 276 pessoas (68,7%)

Exposições de arte: 228 pessoas (56,7%)

Café / Gastronomia: 96 pessoas (23,9%)

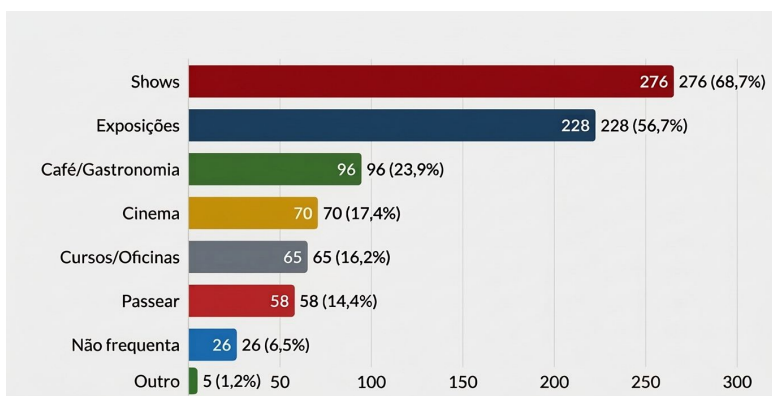
Sessões de cinema: 70 pessoas (17,4%)

Cursos ou oficinas: 65 pessoas (16,2%)

Apenas para passear e conhecer o espaço: 58 pessoas (14,4%)

Não costumo frequentar fora do Natal na Usina: 26 pessoas (6,5%)

Outro: 5 pessoas (1,2%)



D3: Na sua opinião, quais são os 3 principais pontos positivos da Usina Cultural?

Resposta: (Nota: Pergunta aberta e de múltiplas respostas categorizada por temas principais)

Estrutura e Espaço Físico (arquitetura, ventilação, arborização, limpeza, banheiros): 215 menções (25,3%)

Segurança (sensação de segurança dentro do evento): 142 menções (16,7%)

Localização (acessível, central, agradável): 108 menções (12,7%)

Atrações e Diversidade (qualidade dos shows, cultura, público diverso, espaço democrático): 95 menções (11,2%)

Não informaram / Respostas inválidas: 82 pessoas (9,6%)

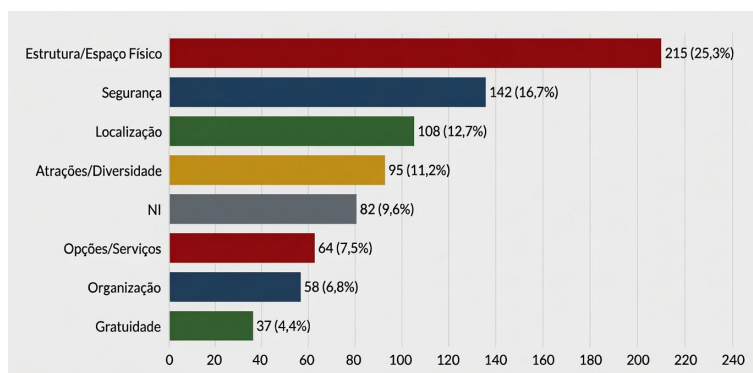
Opções e Serviços (feirinha, gastronomia, café): 64 menções (7,5%)

Organização e Equipe (atendimento, logística): 58 menções (6,8%)

Gratuidade (acesso livre): 37 menções (4,4%)

Acessibilidade e Inclusão (física e de público): 28 menções (3,3%)

Ambiente Familiar (lugar para todas as idades, espaço infantil): 21 menções (2,5%)



D4: E quais são 3 aspectos que poderiam ser melhorados na Usina Cultural?

Resposta:

Não informaram / Nada a melhorar: 174 pessoas (43,3%)

Programação e Atrações (maior variedade de estilos, eventos durante o ano, mais teatro/dança): 78 pessoas (19,4%)

Alimentação / Gastronomia (mais opções de comida, preços acessíveis, mais barracas): 59 pessoas (14,7%)

Divulgação / Comunicação (melhorar as redes sociais, publicidade nos meios de massa): 44 pessoas (10,9%)

Banheiros (maior quantidade, melhor limpeza ou banheiros químicos): 30 pessoas (7,5%)

Acessibilidade (melhoria em rampas, sinalização e acessibilidade para PCD): 23 pessoas (5,7%)

Estacionamento (ampliação de vagas ou melhor controle): 20 pessoas (5,0%)

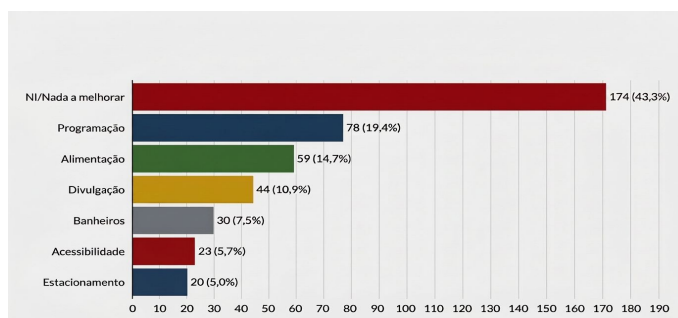
Estrutura Física / Espaço (melhoria no piso, som, climatização da sala ou coberturas): 18 pessoas (4,5%)

Espaços para sentar / Conforto (mais bancos, cadeiras e mesas): 14 pessoas (3,5%)

Segurança (principalmente no entorno e na calçada externa): 12 pessoas (3,0%)

Programação Infantil (mais atividades voltadas para crianças): 11 pessoas (2,7%)

Iluminação / Decoração: 8 pessoas (2,0%)



D5: Em sua opinião, qual a importância da Usina Cultural para a cidade de João Pessoa?

Resposta:

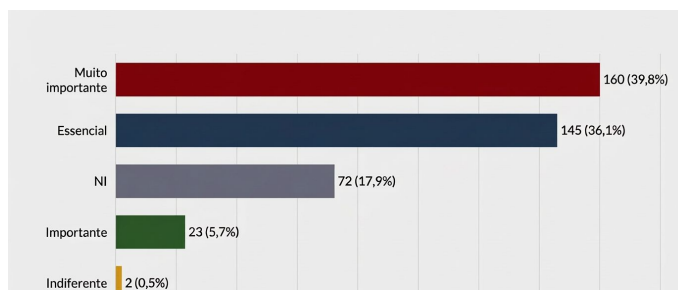
Muito importante: 160 pessoas (39,8%)

Essencial: 145 pessoas (36,1%)

Não informaram: 72 pessoas (17,9%) (registrado como "0" na base)

Importante: 23 pessoas (5,7%)

Indiferente: 2 pessoas (0,5%)



BLOCO E: COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E ENGAJAMENTO

E1: Como você ficou sabendo da programação do Natal na Usina este ano?

Resposta:

Redes sociais (Instagram, Facebook, etc.): 259 pessoas (64,4%)

Indicação de amigos/familiares (Boca a boca): 162 pessoas (40,3%)

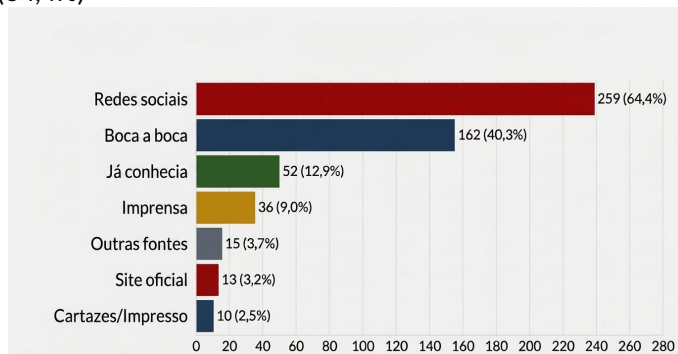
Já conhecia o evento e vim sem consultar a programação: 52 pessoas (12,9%)

Imprensa (sites de notícias, jornais, TV, rádio): 36 pessoas (9,0%)

Outras fontes: 15 pessoas (3,7%)

Site oficial do evento (natalnausina.com.br): 13 pessoas (3,2%)

Cartazes/Material impresso na cidade: 10 pessoas (2,5%)



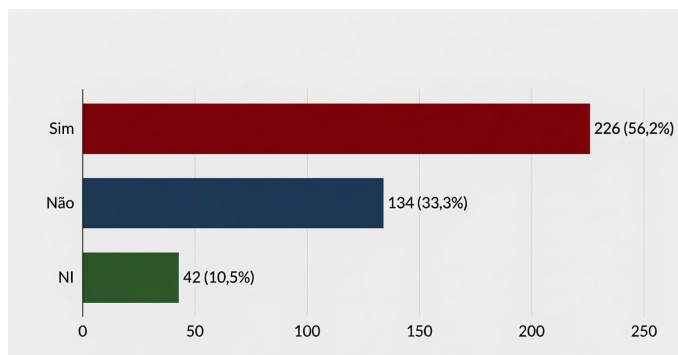
E2: Você segue o perfil oficial do evento (@natalnausina) no Instagram?

Resposta:

Sim: 226 pessoas (56,2%)

Não: 134 pessoas (33,3%)

Não informaram: 42 pessoas (10,5%) (registrado como "0" na base)



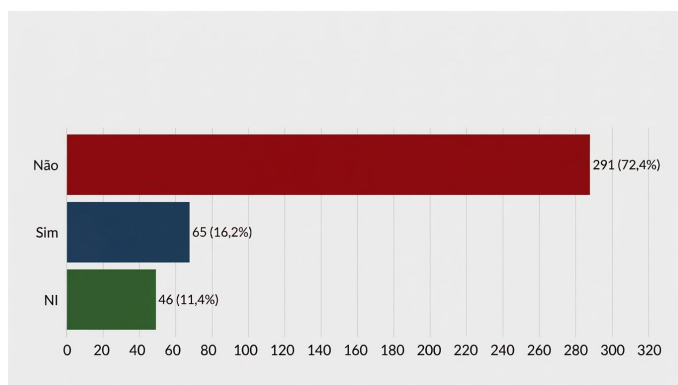
E3: Você teve contato com algum material impresso (folder, cartaz) do evento?

Resposta:

Não: 291 pessoas (72,4%)

Sim: 65 pessoas (16,2%)

Não informaram: 46 pessoas (11,4%)



E4: Sua decisão de vir hoje foi motivada por uma atração específica da programação ou você veio para vivenciar o evento de forma geral?

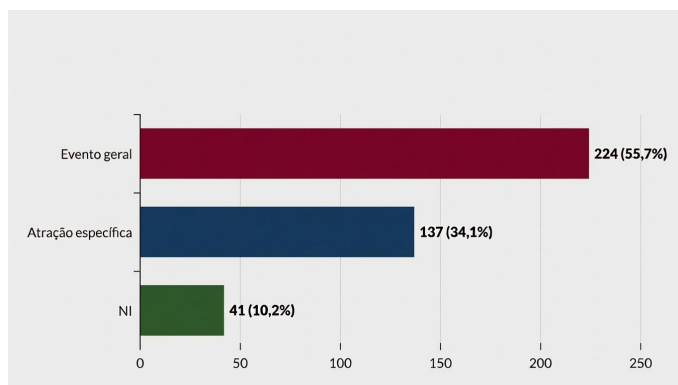
Resposta:

Vim para vivenciar o evento no geral:

224 pessoas (55,7%)

Vim por uma atração específica: 137 pessoas (34,1%)

Não informaram: 41 pessoas (10,2%) (registrado como "0" na base)



E5: Se existisse um aplicativo gratuito com toda a programação cultural de João Pessoa, incluindo alertas de eventos como o Natal na Usina, você utilizaria?

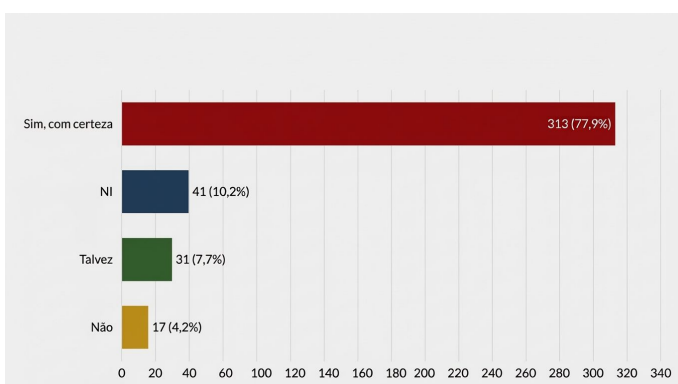
Resposta:

Sim, com certeza: 313 pessoas (77,9%)

Não informaram: 41 pessoas (10,2%)

Talvez: 31 pessoas (7,7%)

Não: 17 pessoas (4,2%)



E6: Conhece o nosso Aplicativo “Tá aqui, Tá on”?

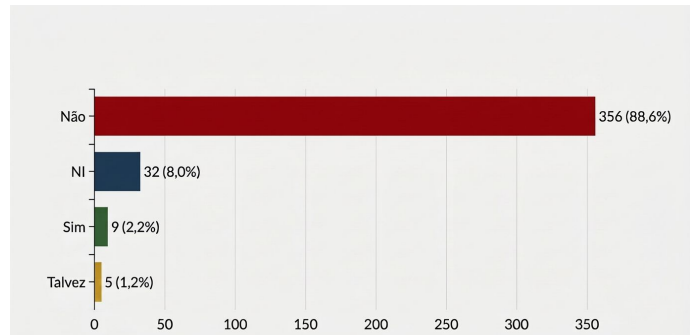
Resposta:

Não: 356 pessoas (88,6%)

Não informaram: 32 pessoas (8,0%)

Sim, com certeza: 9 pessoas (2,2%)

Talvez: 5 pessoas (1,2%)



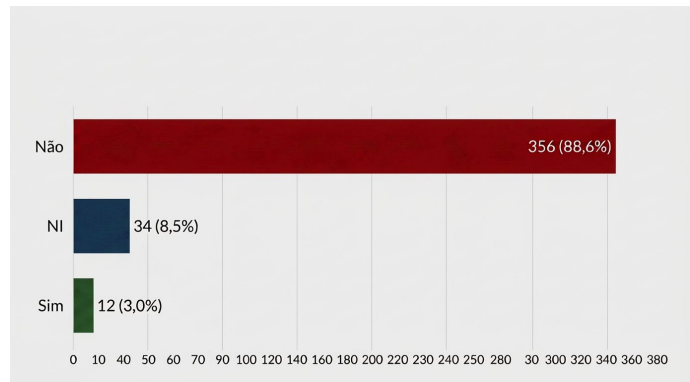
E7: Baixou o nosso Aplicativo “Tá aqui, Tá on”?

Resposta:

Não: 356 pessoas (88,6%)

Não informaram: 34 pessoas (8,5%)

Sim: 12 pessoas (3,0%)



E8: O que achou do nosso Aplicativo?

Resposta:

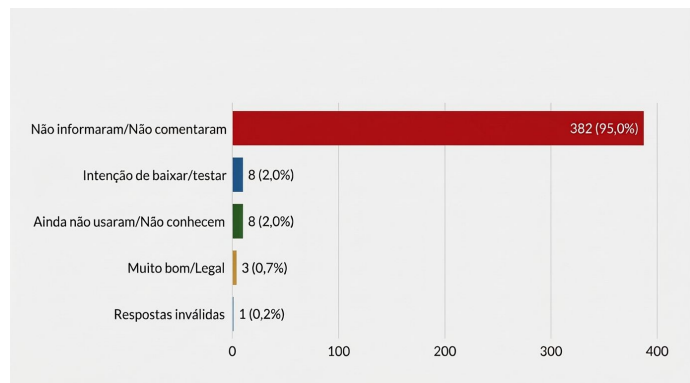
Intenção de baixar / testar: 8 pessoas (2,0%)

Ainda não usaram / Não conhecem: 8 pessoas (2,0%)

Muito bom / Legal: 3 pessoas (0,7%)

Respostas inválidas: 1 pessoa (0,2%)

Não informaram / Não comentaram: 382 pessoas (95,0%)



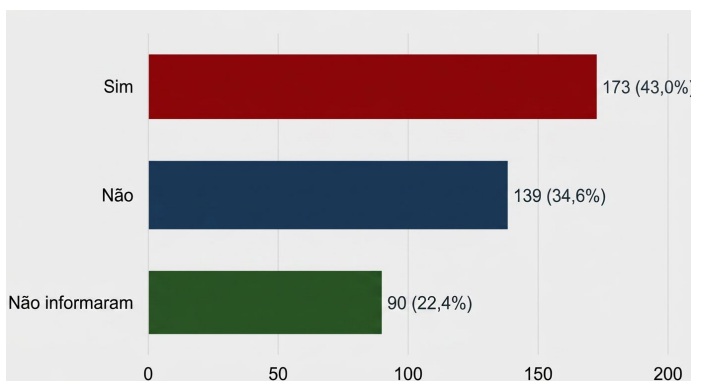
E9: Teria interesse em deixar o seu contato para receber próximas informações sobre o Natal na Usina ou outros eventos relacionados?

Resposta:

Sim: 173 pessoas (43,0%)

Não: 139 pessoas (34,6%)

Não informaram: 90 pessoas (22,4%)





ANEXO II

Dados Consolidados da Cadeia Artística (N=21)

Contendo as matrizes de dependência de políticas de assistência (CadÚnico/Bolsa Família), avaliações de infraestrutura (som/luz/produção) e as transcrições qualitativas do subcapítulo "Manifesto da Classe Artística".

O seguinte relatório está estruturado em seis eixos fundamentais, apresentando a sequência de perguntas e suas respectivas respostas analisadas:

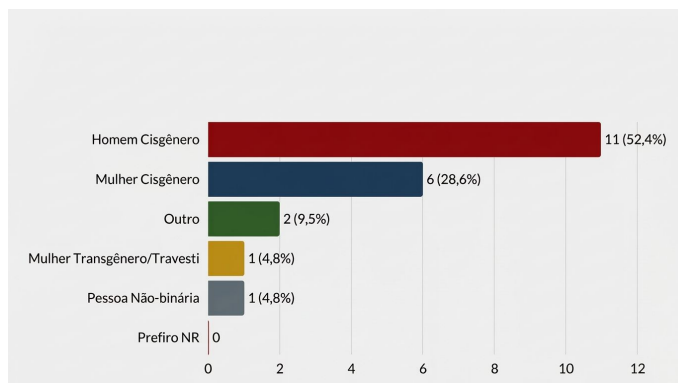
- **Bloco 1 (Perfil e Identidade):** Foca na formalização (PJ), diversidade étnica e maturidade dos profissionais.
- **Bloco 2 (Sustento):** Analisa a dependência financeira e a vulnerabilidade socioeconômica.
- **Bloco 3 (Impacto Econômico):** Analisa a mão de obra residente na Paraíba.
- **Bloco 4 (Qualidade):** Demonstra a percepção de valor do evento.
- **Bloco 5 (Futuro e Tecnologia):** Debate os desafios dos profissionais perante questões administrativas no geral.
- **Bloco 6 (Tecnologia e Difusão):** Debate o engajamento dos artistas com ferramentas digitais e o conhecimento e uso do aplicativo oficial do evento.

BLOCO 1: PERFIL E TERRITÓRIO

1.1: Identidade de Gênero

Resposta:

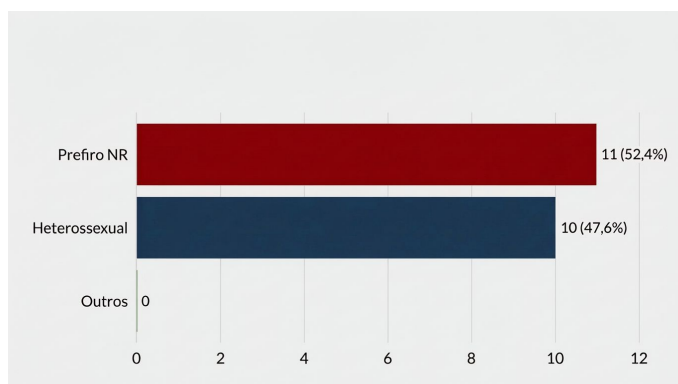
Mulher Cisgênero: 6 pessoas (28,6%)
 Mulher Transgênero / Travesti: 1 pessoa (4,8%)
 Homem Cisgênero: 11 pessoas (52,4%)
 Homem Transgênero / Transmasculino: 0 (0%)
 Pessoa Não-binária: 1 pessoa (4,8%)
 Outro: 2 pessoas (9,5%)
 Prefiro não responder: 0 (0%)



1.2: Qual a sua orientação sexual?

Resposta:

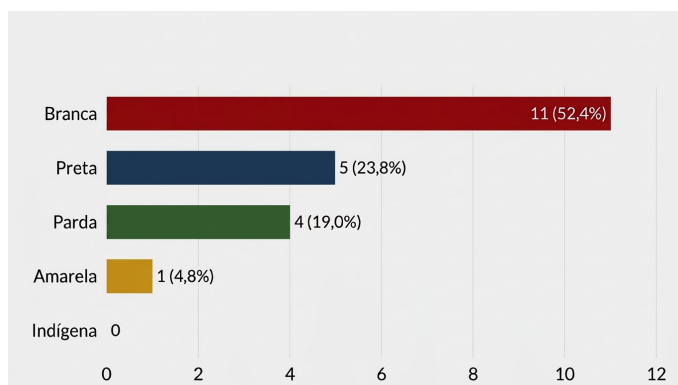
Homossexual: 0 (0,0%)
 Bissexual: 0 (0,0%)
 Pansexual: 0 (0,0%)
 Heterossexual: 10 (47,6%)
 Prefiro não Responder: 11 (52,4%)



1.3: Como você se autodeclara em relação à raça/cor?

Resposta:

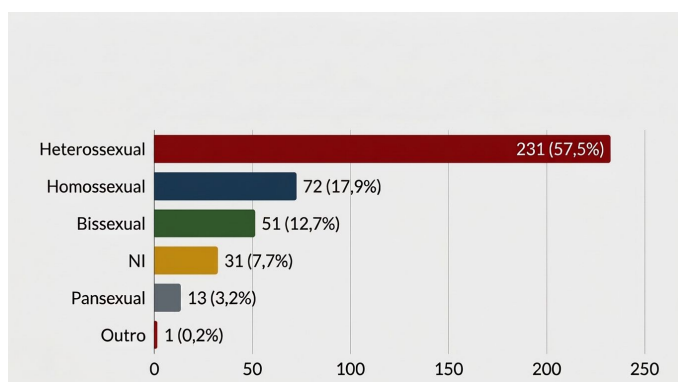
Branca: 11 pessoas (52,4%)
 Preta: 5 pessoas (23,8%)
 Parda: 4 pessoas (19,0%)
 Amarela: 1 pessoa (4,8%)
 Indígena: 0 (0%)
 Não informaram: 0 (0%)



1.4: Qual sua faixa etária?

Resposta:

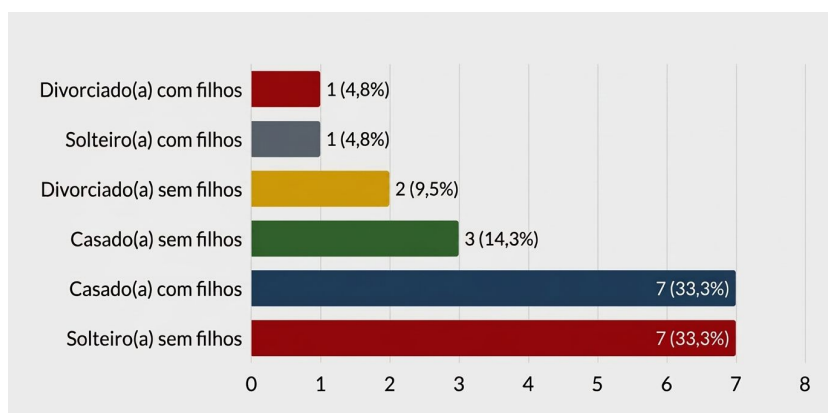
Até 17 anos: 0 (0%)
 18 a 24 anos: 0 (0%)
 25 a 35 anos: 6 pessoas (28,6%)
 36 a 49 anos: 9 pessoas (42,9%)
 50 a 60 anos: 4 pessoas (19,0%)
 Acima de 61 anos: 2 pessoas (9,5%)
 Não informaram: 0 (0%)



1.5: Qual opção descreve melhor a sua situação civil e parental atual?

Resposta:

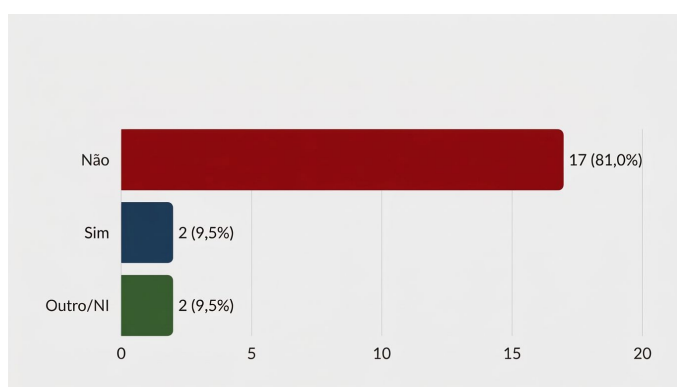
Solteiro(a) e não tenho filhos: 7 pessoas (33,3%)
 Solteiro(a) e tenho filhos: 1 pessoa (4,8%)
 Casado(a) ou em união estável e não tenho filhos: 3 pessoas (14,3%)
 Casado(a) ou em união estável e tenho filhos: 7 pessoas (33,3%)
 Divorciado(a) ou viúvo(a) e não tenho filhos: 2 pessoas (9,5%)
 Divorciado(a) ou viúvo(a) e tenho filhos: 1 pessoa (4,8%)
 Não informaram: 0 (0%)



1.6: Você é uma pessoa com deficiência (PCD) ou possui mobilidade reduzida?

Resposta:

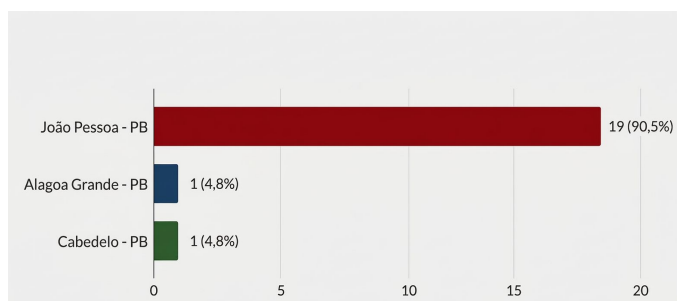
Sim: 2 pessoas (9,5%)
 Não: 17 pessoas (81,0%)
 Outro / Não informaram: 2 pessoas (9,5%)



1.7: Município e Estado de residência/sede principal

Resposta:

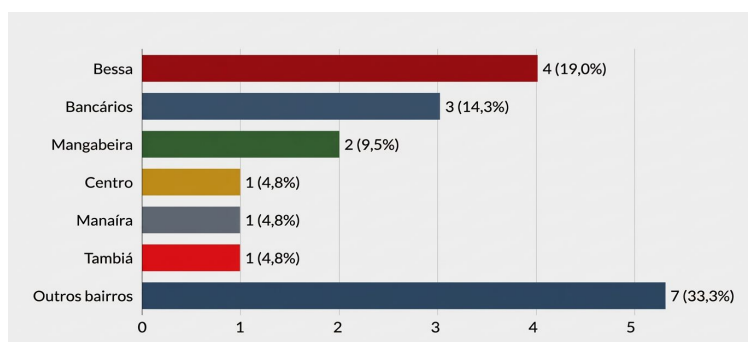
João Pessoa - PB: 19 pessoas (90,5%)
 Alagoa Grande - PB: 1 pessoa (4,8%)
 Cabedelo - PB: 1 pessoa (4,8%)
 Não informaram: 0 pessoas (0%)



1.8: CEP (Bairro)

Resposta:

Bessa (João Pessoa): 4 pessoas (19,0%)
 Bancários (João Pessoa): 3 pessoas (14,3%)
 Mangabeira (João Pessoa): 2 pessoas (9,5%)
 Centro (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Manaíra (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Tambiá (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Cabo Branco (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Jaguaribe (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Valentina (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Cristo Redentor (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Gramame / Geisel (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Bairro das Indústrias (João Pessoa): 1 pessoa (4,8%)
 Intermare (Cabedelo): 1 pessoa (4,8%)
 Centro (Alagoa Grande): 1 pessoa (4,8%)
 Não informaram o CEP / Bairro: 1 pessoa (4,8%)



BLOCO 2: PERFIL ECONÔMICO

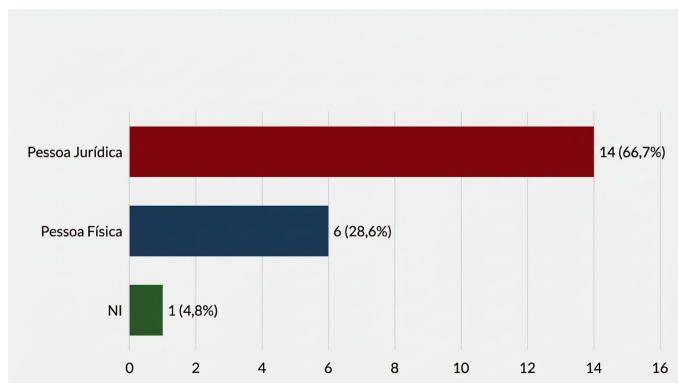
2.1: Você está respondendo como?

Resposta:

Artista/Profissional Individual (Pessoa Física):
6 pessoas (28,6%)

Representante de Coletivo, Grupo ou Empresa
(Pessoa Jurídica): 14 pessoas (66,7%)

Não informaram: 1 pessoa (4,8%)



2.2: Sua atuação no setor cultural é sua principal fonte de renda?

Resposta:

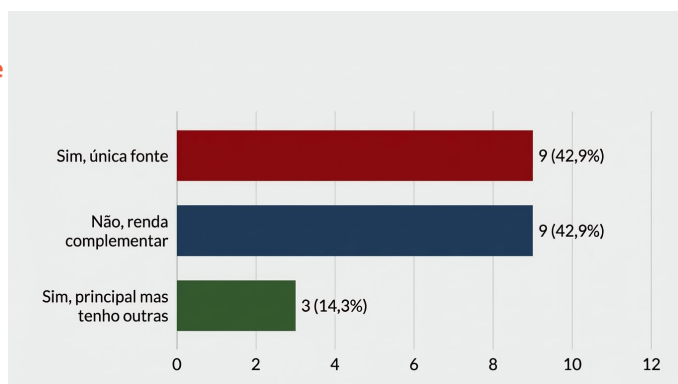
Sim, é minha única fonte de renda: 9 pessoas (42,9%)

Sim, é minha principal fonte de renda, mas tenho outras: 3 pessoas (14,3%)

Não, é uma fonte de renda complementar:
9 pessoas (42,9%)

Não, atuo de forma amadora/hobby: 0 (0%)

Não informaram: 0 (0%)



2.3: Qual a sua faixa de renda mensal individual, considerando apenas suas atividades no setor cultural?

Resposta:

Não tenho renda regular com cultura: 4 pessoas (19,0%)

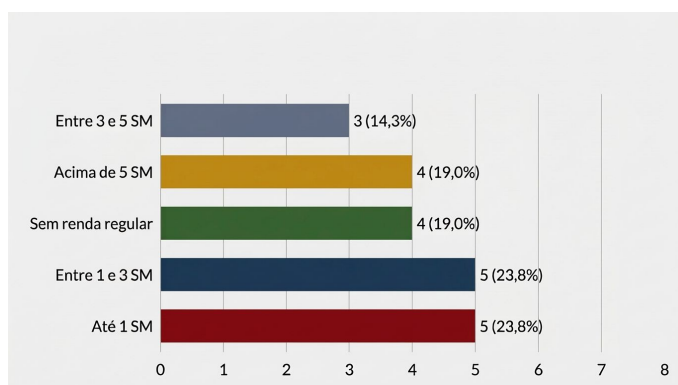
Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.518): 5 pessoas (23,8%)

Entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 1.519 a R\$ 4.554): 5 pessoas (23,8%)

Entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 4.555 a R\$ 7.590): 3 pessoas (14,3%)

Acima de 5 salários mínimos (acima de R\$ 7.590): 4 pessoas (19,0%)

Não informaram: 0 (0%)



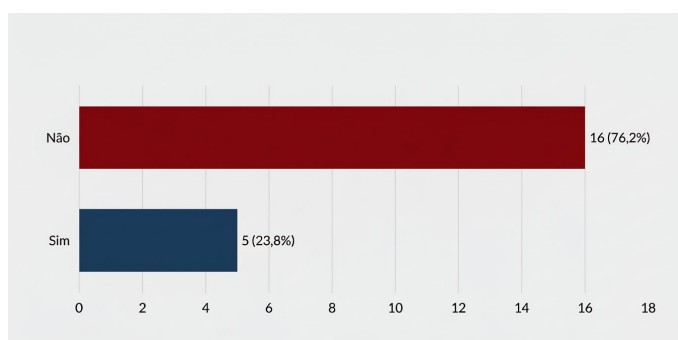
2.4: Você ou algum membro do seu núcleo familiar é beneficiário de programas sociais do Governo Federal (Bolsa Família, BPC, etc.)?

Resposta:

Sim: 5 pessoas (23,8%)

Não: 16 pessoas (76,2%)

Prefiro não responder: 0 pessoas (0%)



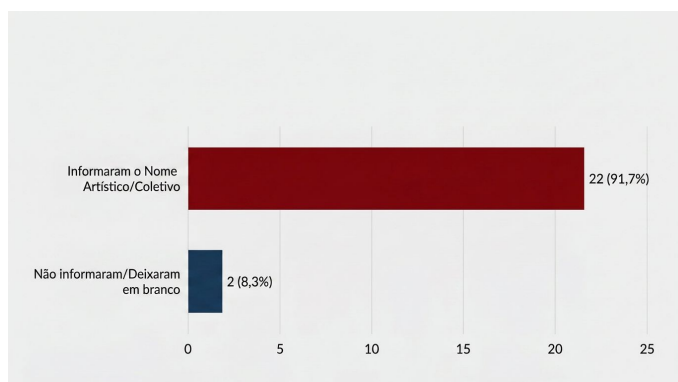
BLOCO 3: PERFIL ARTÍSTICO

3.1: Nome Artístico / Nome do Coletivo/Grupo

Resposta:

Informaram o Nome Artístico/Coletivo: 22 (91,7%)

Não informaram / Deixaram em branco: 2 (8,3%)



3.2: Qual sua principal área de atuação no projeto apresentado?

Resposta:

Música: 15 (71,4%)

Teatro: 0 (0%)

Dança: 1 (4,8%)

Circo: 0 (0%)

Artes Visuais / Artesanato: 0 (0%)

Audiovisual / Cinema: 0 (0%)

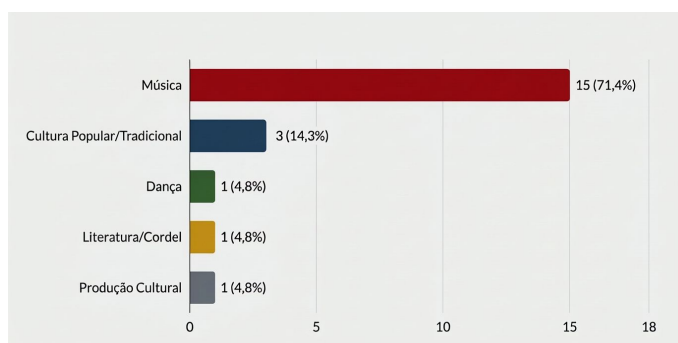
Cultura Popular / Tradicional: 3 (14,3%)

Literatura / Cordel: 1 (4,8%)

Produção Cultural: 1 (4,8%)

Técnico de Som / Luz: 0 (0%)

Outra função técnica/artística: 0 (0,0%)



3.3: Quantas pessoas, incluindo você, compõem a equipe total do seu projeto/apresentação no Natal na Usina (artistas, técnicos, produtores, etc.)?

Resposta:

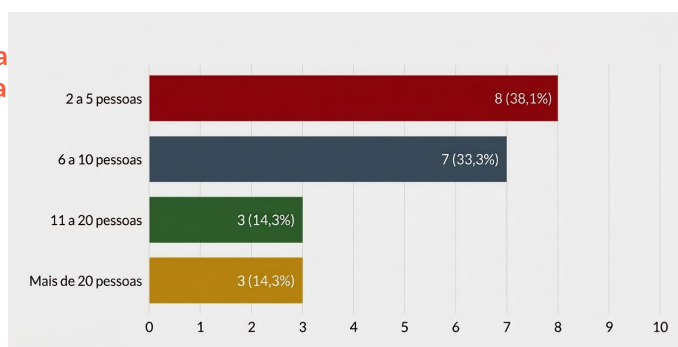
2 a 5 pessoas: 8 (38,1%)

6 a 10 pessoas: 7 (33,3%)

11 a 20 pessoas: 3 (14,3%)

Mais de 20 pessoas: 3 (14,3%)

Não informaram: 0 (0%)



3.4: Quantos desses profissionais são residentes na Paraíba?

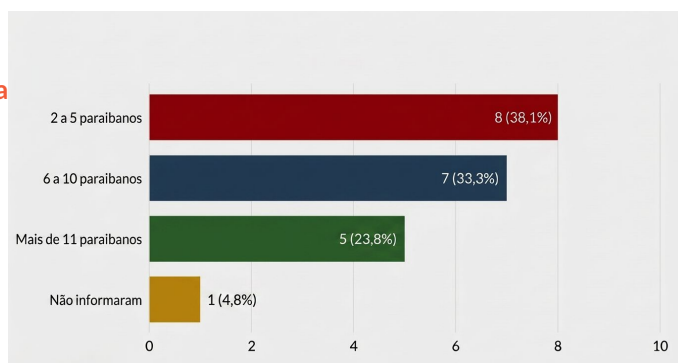
Resposta:

2 a 5 paraibanos: 8 (38,1%)

6 a 10 paraibanos: 7 (33,3%)

Mais de 11 paraibanos: 5 (23,8%)

Não informaram: 1 (4,8%)



BLOCO 4: OS ARTISTAS E O NATAL NA USINA

4.1: Qual foi a faixa de cachê ou remuneração total recebida por este projeto/apresentação no evento?

Resposta:

Até R\$ 1.000: 5 (23,8%)

R\$ 1.001 a R\$ 3.000: 3 (14,3%)

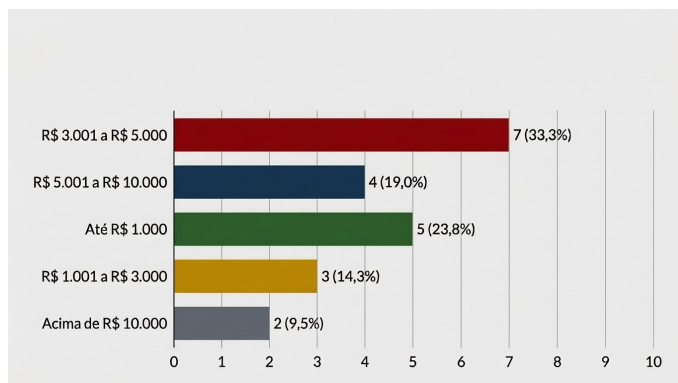
R\$ 3.001 a R\$ 5.000: 7 (33,3%)

R\$ 5.001 a R\$ 10.000: 4 (19,0%)

Acima de R\$ 10.000: 2 (9,5%)

Participação voluntária/sem cachê: 0 (0%)

Não informaram: 0 (0%)

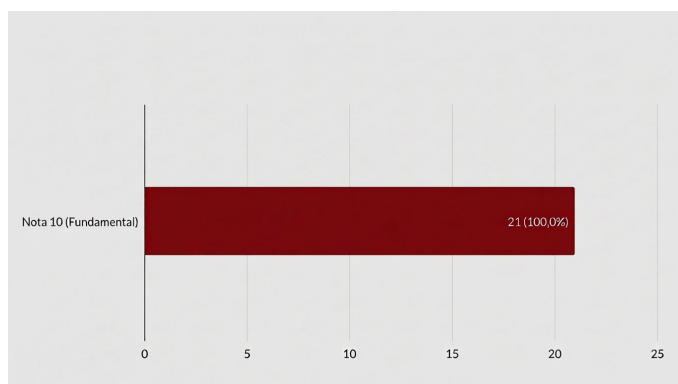


4.2: Em uma escala de 0 (nenhuma importância) a 10 (fundamental), qual a importância de participar de um evento como o Natal na Usina para a visibilidade e divulgação do seu trabalho?

Resposta:

Nota 10 (Fundamental): 21 pessoas (100,0%)

Não informaram: 0 pessoas (0,0%)



4.3: Sua participação em edições anteriores do Natal na Usina já gerou convites para outros trabalhos ou projetos (shows, exposições, vendas, etc.)?

Resposta:

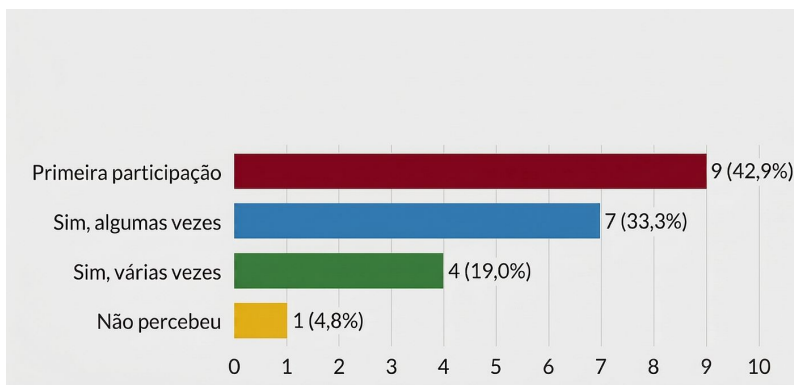
Esta é minha primeira participação no evento: 9 (42,9%)

Sim, várias vezes: 4 (19,0%)

Sim, algumas vezes: 7 (33,3%)

Não, que eu tenha percebido: 1 (4,8%)

Não informaram: 0 (0%)



4.4: Como você avalia os seguintes aspectos da produção do Natal na Usina?

4.4.1 Comunicação e alinhamento pré-evento

Resposta:

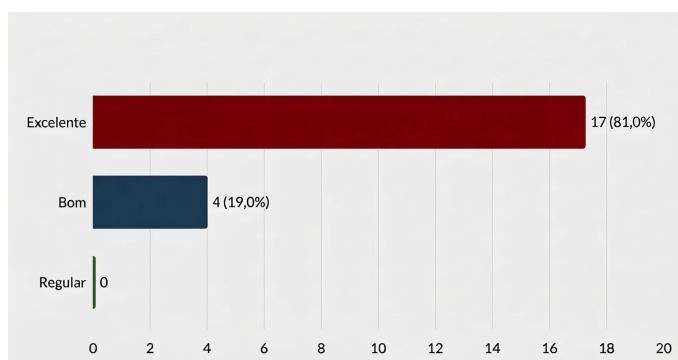
Excelente: 17 (81,0%)

Bom: 4 (19,0%)

Regular: 0 (0%)

Ruim: 0 (0%)

Não informaram: 0 (0%)



4.4.2 Infraestrutura de palco, som e luz

Resposta:

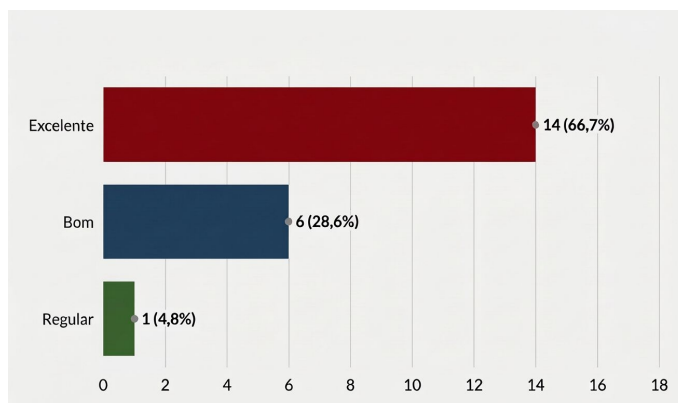
Excelente: 14 (66,7%)

Bom: 6 (28,6%)

Regular: 1 (4,8%)

Ruim: 0 (0%)

Não informaram: 0 (0%)



4.4.3 Suporte da equipe de produção no local

Resposta:

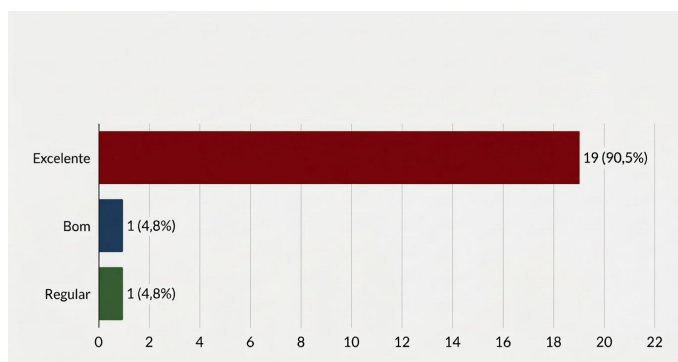
Excelente: 19 (90,5%)

Bom: 1 (4,8%)

Regular: 1 (4,8%)

Ruim: 0 (0%)

Não informaram: 0 (0%)



4.4.4 Divulgação da sua apresentação pela organização

Resposta:

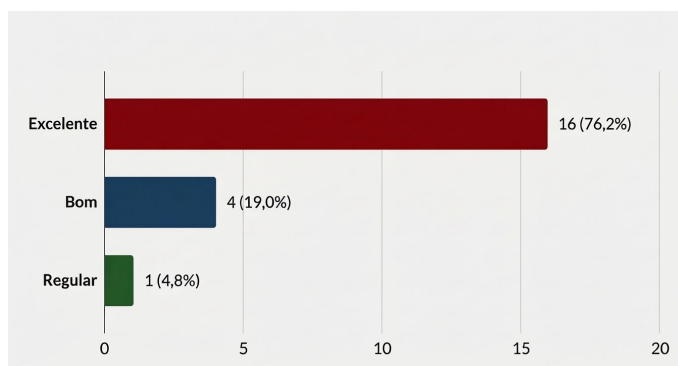
Excelente: 16 (76,2%)

Bom: 4 (19,0%)

Regular: 1 (4,8%)

Ruim: 0 (0%)

Não informaram: 0 (0%)

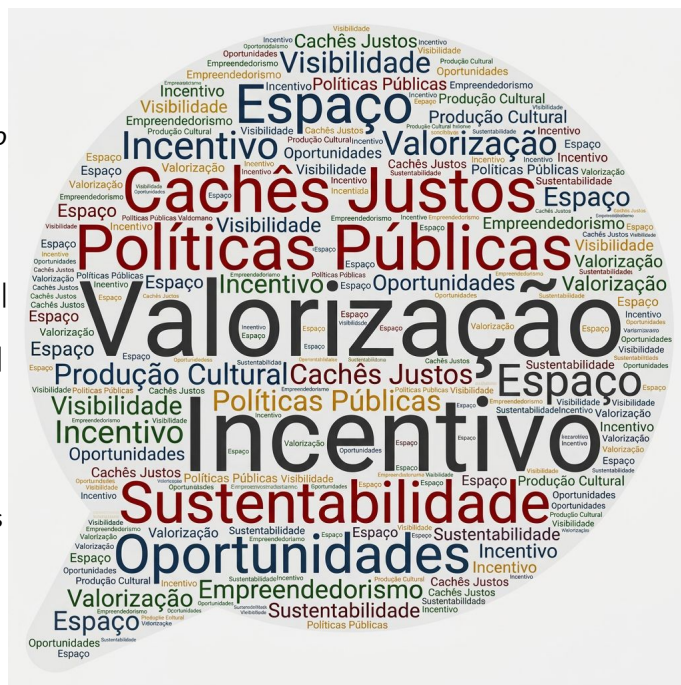


BLOCO 5: OS ARTISTAS E AS POLÍTICAS PÚBLICAS NO GERAL

5.1: Quais são, na sua opinião, os maiores desafios para os profissionais da cultura na Paraíba atualmente?

Resposta: (Nota: Como essa foi uma pergunta de resposta aberta - onde as pessoas digitaram o que quiseram, gerando centenas de respostas diferentes -, então agrupamos as palavras mais citadas em uma nuvem de palavras.)

Manter um fluxo de apresentações e ser mais valorizado pelas instituições privadas e públicas locais. | Falta de incentivo. | Ausência de políticas públicas. | Falta de valorização do artista local e de cachês justos. | A busca por patrocínios. | Falta de oportunidades e baixos cachês. | Vejo que João Pessoa e a Paraíba possuem muitos talentos que não têm a oportunidade de participar de grandes eventos e festivais culturais. Talvez, se houvesse mais facilidade de inscrição ou mais convites para quem de fato está se destacando em suas áreas, a nossa cultura melhoraria ainda mais. | Ter mais espaço e incentivo em um movimento que, muitas vezes, se mantém restrito aos mesmos artistas e aos mesmos eventos. | Falta de maior incentivo por parte dos poderes público e privado. | Viver de produção no estado, seja como músico, produtor musical ou cultural. | Penso que são os desafios estruturais: falta de espaço para realizar as atividades com todos os componentes necessários; esvaziamento de políticas culturais sustentáveis; falta de letramento de quem ocupa os aparelhos de cultura da cidade para lidar com as demandas das apresentações artísticas; falta de conhecimento dos espaços culturais sobre o que cada segmento artístico precisa para realizar as suas apresentações; valor baixo dos cachês em relação aos tetos e pisos de outros estados; ausência sindical na defesa dos interesses da classe; artistas que não mediam adequadamente suas participações em eventos; e editais redigidos erroneamente no que diz respeito não só ao escopo geral, mas também à parte recursal. | Ausência de políticas públicas permanentes e consistentes. | Na área da música, deveriam existir mais parcerias, gravações e convites entre os próprios artistas. | O maior desafio é permanecer firme no segmento, pois a visibilidade da cultura ainda é muito frágil em nosso estado. | O maior desafio para os profissionais da cultura na Paraíba é compreender como fazer o trabalho se tornar sustentável e contínuo. Há muita gente produzindo arte, mas com poucas oportunidades de circulação desses produtos artísticos. Também vejo dificuldades no amadurecimento dos produtos artísticos para o mercado e na necessidade de lançar um olhar para o trabalho além da arte em si. Acredito que precisamos de movimentos que estimulem e desenvolvam uma visão empreendedora nos artistas. | Respeito e visibilidade que fortaleçam a sua real valorização. | A falta de investimento geral, de recursos e de disponibilidade de espaços.



5.2: Que sugestões você daria para o aprimoramento de políticas públicas de fomento à cultura no estado?

Resposta: (Nota: Como essa foi uma pergunta de resposta aberta - onde as pessoas digitaram o que quiseram, gerando centenas respostas diferentes -, então agrupamos as palavras mais citadas em uma nuvem de palavras.)

Mais oportunidades, vagas e projetos que visibilizem a cultura local, como a criação de festivais, feiras e mostras de diversas linguagens. | Criação de festivais de médio porte para garantir vitrine a artistas autorais de pequeno e médio portes. | Mais recursos financeiros e editais, com uma distribuição igualitária. |

Descentralização do acesso aos recursos e valorização da cultura popular e tradicional. Desburocratização e acessibilidade, com as seguintes ações: simplificar a linguagem e as exigências técnicas dos editais, tornando-os mais inclusivos; oferecer oficinas de formação sobre elaboração de projetos e prestação de contas, especialmente em municípios menores; e disponibilizar atendimento técnico continuado (presencial e online) para tirar as dúvidas dos

proponentes. Adoção de políticas permanentes, e não apenas pontuais, substituindo ações isoladas por programas estruturantes de longo prazo e garantindo a continuidade orçamentária, para evitar a descontinuidade a cada troca de gestão. | Maior apoio. | Editais menos burocráticos, pois o modelo atual acaba deixando de fora vários artistas da cultura popular. Além disso, aumentar o número de Mestres amparados pela Lei Canhoto da Paraíba (Registro de Mestres das Artes - REMA). | Maior divulgação de editais culturais, redução de burocracias e criação de grupos de WhatsApp para facilitar a troca de ideias entre produtores culturais, artistas e secretarias de cultura. | Criação de projetos que possam integrar a apresentação artística a oficinas sobre o respectivo tema. Trazendo para o meu contexto, seria interessante, por exemplo, promover oficinas de discotecagem. | Enxugar e flexibilizar os editais, pois muitos mestres de cultura popular não têm acesso à internet, não possuem portfólio de materiais guardados e, muitas vezes, não sabem como se inscrever nesses processos seletivos. | Os municípios e o estado precisam abraçar a classe artística de todos os setores da cultura, promovendo mais festivais e facilitando a documentação de artistas que não conseguem comprovar o recebimento de cachês estipulados para poderem participar de eventos promovidos pelo poder público. | Repensar os desafios estruturais citados anteriormente e propor uma articulação política com a classe, indo além dos fóruns. | É urgente a realização de um mapeamento profissional do setor. | O governo, principalmente, deveria democratizar mais as participações em seus eventos. Pela qualidade artística que temos no estado, o correto seria ampliar as oportunidades. | Criação de calendários mensais e anuais, pagamentos de cachês maiores, menos burocracia e maior escuta ativa aos artistas e segmentos para entender suas reais demandas. | Ampliação das políticas públicas para o interior do estado, desenvolvendo ações culturais contínuas também no interior. | Formulação de políticas públicas que favoreçam o protagonismo e a visibilidade dos grupos e produções locais. Isso inclui inserir artistas e grupos em campanhas publicitárias, estabelecer parcerias com o setor privado e investir na formação de um público que não apenas consuma, mas que, antes de tudo, se reconheça, tenha orgulho e admire as manifestações culturais e produções artísticas paraibanas ou feitas pelos nossos artistas. | Descentralização dos profissionais culturais apoiados, repensando questões de gênero, cor e classe. É importante entendermos a quantidade de artistas que podem se beneficiar dos incentivos públicos, considerando que a Paraíba tem uma enorme variedade de arte, cultura, música e performance.



BLOCO 6: TECNOLOGIA E DIFUSÃO

6.1: Se existisse um aplicativo oficial, gratuito, com a programação cultural de João Pessoa, incluindo alertas de eventos como o Natal na Usina, você utilizaria?

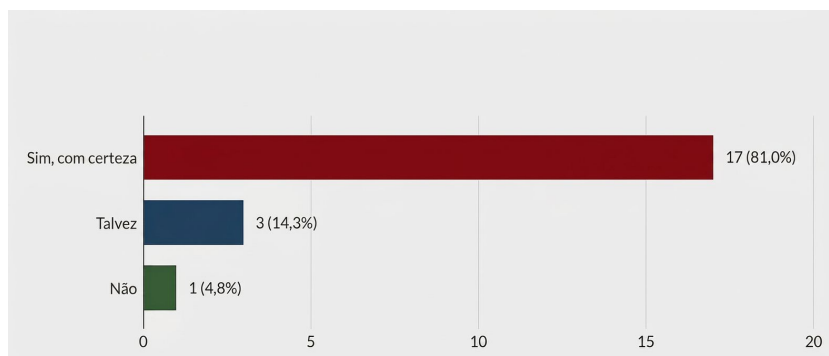
Resposta:

Sim, com certeza: 17 (81,0%)

Talvez: 3 (14,3%)

Não: 1 (4,8%)

Não Informaram: 0 (0%)



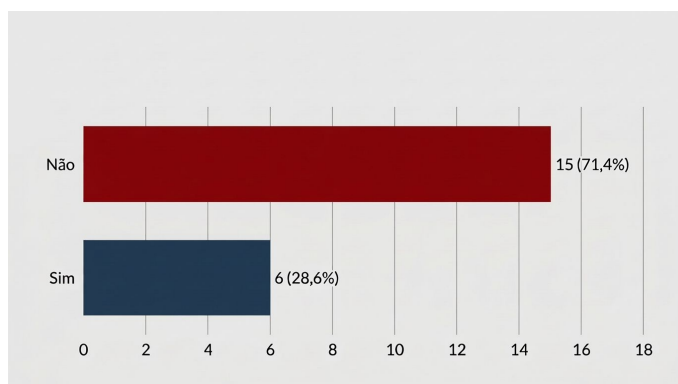
6.2: Conhece o nosso Aplicativo “Tá aqui, Tá on”?

Resposta:

Sim: 6 (28,6%)

Não: 15 (71,4%)

Não informaram: 0 (0%)



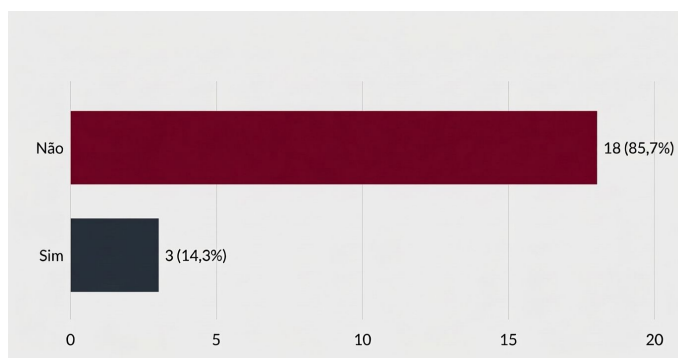
6.3: Baixou o nosso Aplicativo?

Resposta:

Sim: 3 (14,3%)

Não: 18 (85,7%)

Não informaram: 0 (0%)



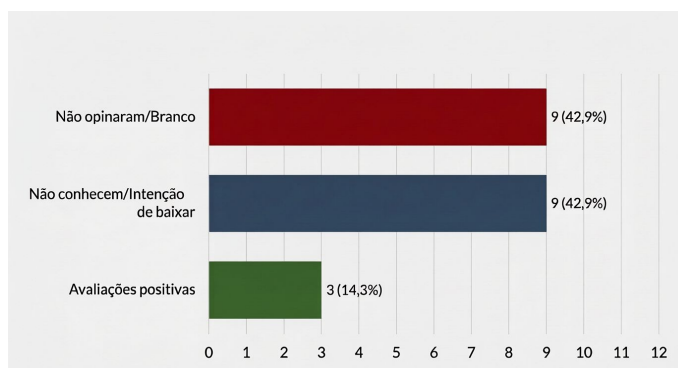
6.4: O que achou do nosso Aplicativo?

Resposta:

Não opinaram / Deixaram em branco: 9 pessoas (42,9%) (inclui respostas vazias ou apenas com ponto ".")

Ainda não conhecem / Não utilizaram, mas demonstraram intenção de baixar: 9 pessoas (42,9%)

Avaliações Positivas sobre o App: 3 pessoas (14,3%)



ANEXO III

Memória de Cálculo Tributário

O presente demonstrativo detalha a engenharia financeira e a base de cálculo tributária responsável por validar o Índice de Recuperação Fiscal Direta de 42,5% gerado pelo festival Natal na Usina 2025. O cálculo comprova que parcela significativa da renúncia fiscal originada pela Lei Rouanet (BRASIL, 1991) retorna aos cofres públicos municipais e estaduais de forma tangível em um curto intervalo de operação (BRASIL, 1996⁴³; BRASIL, 2003⁴⁴; PARAÍBA, 1997⁴⁵).

O presente demonstrativo está estruturado em dois blocos de apuração, seguidos da consolidação fiscal e do cálculo de retorno sistêmico:

- **Bloco 1 (Arrecadação na Execução Direta - Fase Produtiva):** Detalha os tributos recolhidos durante a montagem e a produção do evento — o ICMS sobre a aquisição de bens e insumos, o ISS sobre os serviços estruturais em regime normal e a contribuição dos microempreendedores via DAS-MEI.
- **Bloco 2 (Arrecadação Induzida no Consumo - Fase do Público):** Apura os tributos gerados pelo gasto do público no complexo cultural, a partir da extrapolação do consumo amostral (N=402) para o universo de 20.000 pessoas, com o regime tributário de cada categoria (ICMS, ISS e isenções) e as respectivas bases de cálculo.

Ao final, o Consolidado Fiscal reúne a arrecadação total direta (R\$ 233.599,04) e demonstra a Taxa de Recuperação Fiscal de 42,5%, enquanto o Índice de Produtividade Global (ROI Sistêmico) apresenta o retorno de R\$ 16,68 por real investido.

⁴³ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp87.htm/. Acesso em: 24 jun. 2026

⁴⁴ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp116.htm/. Acesso em: 24 jun. 2026

⁴⁵ Disponível em: <https://www.sefaz.pb.gov.br/legislacao/29-decretos/estaduais/ricms/>. Acesso em: 24 jun. 2026

BLOCO 1 - ARRECADAÇÃO NA EXECUÇÃO DIRETA (FASE PRODUTIVA)

1.1. ICMS sobre aquisição de bens e insumos de montagem

Fundamento legal: art. 13, RICMS/PB (Decreto nº 18.930/1997) - alíquota interna de 20% sobre bens adquiridos de fornecedores em regime normal de tributação (comunicação visual, insumos de montagem, locação de equipamentos).

- Base tributável: R\$ 73.512,33
- ICMS = R\$ 73.512,33 × 18% = R\$ 13.232,22

(Nota: alíquota de 18% aplicada sobre aquisição de bens do ativo operacional, conforme art. 13, inciso I, RICMS/PB)

1.2. ISS sobre serviços estruturais de regime normal

Fundamento legal: LC nº 116/2003 + Decreto Municipal nº 10.019/2022 (João Pessoa), art. 474 - alíquota de 5% sobre serviços de engenharia, estruturas pesadas, sonorização profissional e segurança, prestados por empresas em regime de lucro presumido ou real.

- Base tributável: R\$ 343.376,20
- ISS = R\$ 343.376,20 × 5% = R\$ 17.168,81

1.3. DAS-MEI - Contribuição dos Microempreendedores

Fundamento legal: LC nº 128/2008. Os MEIs recolhem mensalmente o DAS unificado (INSS + ISS ou ICMS conforme atividade). Valor de referência 2025: R\$ 75,90/mês (comércio/indústria) ou R\$ 79,90/mês (serviços). Base contratual MEI: R\$ 396.966,64 (60% do orçamento de execução direta). Os recolhimentos são individuais e de responsabilidade de cada microempreendedor, integrando o impacto fiscal positivo da política de contratação formal adotada pelo festival.

SUBTOTAL BLOCO 1: R\$ 30.401,03

BLOCO 2 - ARRECADAÇÃO INDUZIDA NO CONSUMO (FASE DO PÚBLICO)

2.1. Extrapolação do consumo amostral

Categoria	Declarantes (N=402)	Valor na amostra	Proporção	Estimativa universo (N=20.000)
Alimentação	236	R\$ 9.345,40	31,9%	R\$ 464.945,27
Bebidas	186	R\$ 5.984,20	20,5%	R\$ 297.721,39
Feirinha / Artesanato	134	R\$ 10.061,10	34,4%	R\$ 500.552,24
Transporte	139	R\$ 3.614,54	12,4%	R\$ 179.827,86
Outros / Estacionamento	9	R\$ 245,00	0,8%	R\$ 12.189,05
TOTAL	402	R\$ 29.250,24	100%	R\$ 1.455.235,82

- Média por pessoa amostrada: $R\$ 29.250,24 \div 402 = R\$ 72,76$
- Extrapolação: $R\$ 72,76 \times 20.000 = R\$ 1.455.235,82$

2.2. Regime tributário por categoria e bases de cálculo

Categoria	Valor estimado	Regime	Fundamento legal	Observação
Alimentação	R\$ 464.945,27	ICMS 20%	Art. 2º, inciso II, RICMS/PB	Incide sobre fornecimento de alimentos em estabelecimentos similares
Bebidas	R\$ 297.721,39	ICMS 20%	<i>Idem</i>	<i>Idem</i>
Feirinha - tributável (50%)	R\$ 250.276,12	ICMS 20%	Art. 13, RICMS/PB	Produtos manufaturados e industrializados
Feirinha - artesanato regional (50%)	R\$ 250.276,12	ISENTO	Art. 87, XXXIV, RICMS/PB	Artesanato sem trabalho assalariado, por artesãos ou cooperativas
Transporte por aplicativo	R\$ 179.827,80	ISENTO	LC nº 157/2016	Aplicativos de transporte de passageiros não tributados por ISS
Outros / Estacionamento	R\$ 12.189,00	ISS 5%	Decreto Municipal 10.019/2022, art. 474	Serviços acessórios

2.3 Cálculo dos impostos induzidos

1. ICMS Estadual:

- Base tributável = R\$ 464.945,27 + R\$ 297.721,39 + R\$ 250.276,12
= R\$ 1.012.942,79
- ICMS = R\$ 1.012.942,79 × 20% = **R\$ 202.588,56**

2. ISS Municipal:

- Base tributável = **R\$ 12.189,05**
- ISS = R\$ 12.189,05 × 5% = **R\$ 609,45**

SUBTOTAL BLOCO 2: R\$ 203.198,01

CONSOLIDADO FISCAL FINAL

Item	Fundamento legal	Valor
ICMS - execução direta	Art. 13, RICMS/PB	R\$ 13.232,22
ISS - execução direta	LC 116/2003 + Dec. Municipal 10.019/2022	R\$ 17.168,81
ICMS induzido - consumo do público	Art. 2º e 13, RICMS/PB	R\$ 202.588,56
ISS induzido - serviços acessórios	Dec. Municipal 10.019/2022, art. 474	R\$ 609,45
TOTAL GERAL DE IMPOSTOS		R\$ 233.599,04
Aporte incentivado original (Lei Rouanet)	Lei nº 8.313/1991	R\$ 550.000,00
TAXA DE RECUPERAÇÃO FISCAL		42,5%

O festival devolveu **42,5% do valor original de renúncia fiscal** aos cofres públicos municipais e estaduais, sob a forma de tributos recolhidos em menos de 60 dias de operação.

ÍNDICE DE PRODUTIVIDADE GLOBAL (ROI SISTÊMICO)

Item	Valor
Aporte incentivado original (Lei Rouanet)	R\$ 550.000,00
Multiplicador econômico regional Nordeste (FGV/MinC)	9,21x
Alavancagem econômica regional	R\$ 5.065.500,00
Valoração de Mídia (<i>Media Value</i>)	R\$ 4.107.743,56
Valor global gerado	R\$ 9.173.243,56
KPI - ROI Sistêmico	R\$ 16,68

Para cada R\$ 1,00 investido via Lei Rouanet, o Natal na Usina 2025 gerou **R\$ 16,68** em valor sistêmico para a economia e a sociedade paraibana, autofinanciando **42,5%** de sua execução em tributos diretos recolhidos.

Nota de transparência metodológica: os valores de arrecadação na execução direta (Bloco 1) têm por base as notas fiscais e contratos da prestação de serviços do festival, disponíveis na contabilidade da Atua Comunicação Criativa. Os valores de arrecadação induzida (Bloco 2) são estimativas calculadas por extrapolação estatística proporcional da amostra (N=402), com aplicação das alíquotas e regimes tributários legalmente vigentes por categoria de consumo. As isenções aplicadas (artesanato regional e transporte por aplicativo) estão fundamentadas, respectivamente, no art. 87, inciso XXXIV, do RICMS/PB (Decreto nº 18.930/1997) e na Lei Complementar nº 157/2016.

FICHA TÉCNICA

PESQUISA

Concepção e Desenvolvimento

Dina Faria

Jonara Medeiros Siqueira

Coordenação

Jonara Medeiros Siqueira

ObservaCult/UFPB

Ninno Amorim

Coleta de Dados

Jota Joana Cabral Fagundes Isnard

Renata Helen Mendes Gomes

Wagner de Oliveira Lima

Plataforma de Coleta

Rafael Faria

INSTITUTO ENERGISA

Gerente de Investimento Social da Energisa

Delânia Azevedo

USINA CULTURAL ENERGISA

José de Moura Júnior

Matheus Zumba

ATUA COMUNICAÇÃO CRIATIVA

Direção Geral

Dina Faria

Pesquisa & Inovação

Jonara Medeiros Siqueira

Direção de Conteúdo

Gi Ismael

Social Media

Luan Barbosa

Assessoria de Imprensa

Lide Comunicação

Coordenação de Produção

Ester Rolim

Assistentes de Produção

Mariana Rolim

Talles Albuquerque

Agradecimentos:

A toda a equipe de produção, técnica, mídias, acessibilidade, apoio, bombeiros, segurança e limpeza que fazem o Natal na Usina acontecer ano após ano. É o trabalho destas pessoas que faz o festival ser aquilo que é. Obrigada!

