

# **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:**

uma década de pesquisas,  
projetos e conquistas

Programa de  
Pós-Graduação em  
Indústria Criativa

Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo – Aspeur  
Universidade Feevale

# **Trajetórias Criativas:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

## **Organização:**

Marta Rosecler Bez, Mauricio Barth,  
Paula Winter Lisot, Tífani Müller Schons,  
Vanessa Fernandes Mendes



Novo Hamburgo | Rio Grande do Sul | Brasil  
2025

**PRESIDENTE DA ASPEUR**

- Marcelo Clark Alves

**REITOR DA UNIVERSIDADE FEEVALE**

- José Paulo da Rosa

**PRÓ-REITORA DE ENSINO**

- Maria Cristina Bohnenberger

**PRÓ-REITOR DE PESQUISA,  
PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO**

- Fernando Rosado Spilki

**DIRETOR DO INSTITUTO DE  
CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS - ICHS**

- Cássio Schneider Bemvenuti

**DIRETOR DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS  
CRIATIVAS E TECNOLÓGICAS - ICCT**

- Edvar Bergmann Araujo

**DIRETORA DO INSTITUTO DE  
CIÊNCIAS DA SAÚDE - ICS**

- Caren Mello Guimarães

**DIRETORA DE RELAÇÕES  
INTERNACIONAIS E INSTITUCIONAIS**

- Paula Casari Cundari

**DIRETORA DE INOVAÇÃO**

- Daiana de Leonço Monzon

**DIRETORA DE CAPTAÇÃO  
E NOVOS NEGÓCIOS**

- Claudia Lunkes Schmitt

**EDITORA FEEVALE**

- Mauricio Barth (Coordenação)
- Eduarda Camilly Cândido (Revisão textual)
- Tífani Müller Schons (Design editorial)

---

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

---

B574

Trajetórias criativas: uma década de pesquisas, projetos e conquistas [ Recurso Eletrônico]/ Organização: Marta Rosecler Bez, et.al. – Novo Hamburgo: Ed. da Feevale, 2025.  
334 p.

Obra que reúne estudos desenvolvidos no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.  
ISBN: 978-65-86341-37-9.

1. Industria criativa - Projetos. 2. Tecnologia. 3. Comunicação. 4. Produção cultural. 5. Inovação. I. Bez, Marta Rosecler, org. II. Título.

CDU 658:159.928

CDD 658.314

---

Bibliotecária responsável:  
Priscila Erika Bezerra de Oliveira CRB10°/2813

© **Editora Feevale** - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Universidade Feevale**

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 - CEP 93510-235 - B. Hamburgo Velho - Novo Hamburgo/RS

Câmpus II: ERS 239, 2755 - CEP 93525-075 - B. Vila Nova - Novo Hamburgo/RS

Câmpus III: Av. Edgar Hoffmeister, 500 - CEP 93700-000 - Zona Industrial Norte - Campo Bom/RS

Homepage: [www.feevale.br](http://www.feevale.br)



# Egressos que marcaram uma década

- Alan de Melo Ely
- Alex Jonatan Lassakoski
- Alexandre Dias Stroher
- Alexandre Querino da Rosa
- Alice Vieira Rodrigues
- Aline Narciza Souza Rezende
- Amanda Caroline Dörr Ferreira
- Ana Carolina Antunes Steffens
- Anderson Barreto Glaeser
- André Luiz Weschenfelder
- André Souza da Silva
- Anelise Bredow
- Bárbara Luana Rangel
- Bibiana Silveira Nunes
- Bruna Haubert
- Bruna Magda Michel
- Bruna Schuck Nunes
- Bruno Bazanella
- Camila Balbinot Mattes
- Camila Borniger
- Camila Melo Ferrareli
- Cáren Maria da Rosa Rinker
- Carina da Silva Souza
- Carine Gabriele de Oliveira Edinger
- Caroline de Lima Frare
- Caroline Dias da Costa
- Caroline Esther Buss
- César Fernando Sarmento
- Chrístian Langaro Vaisz
- Christian Schünke
- Cinara de Araújo Vila
- Claudionor Oliveira Gomes Júnior
- Cristiano da Cunha Pereira
- Cristiano Fortes Zanin
- Débora Koch Berlitz
- Débora Wissmann
- Deise Link
- Deivis Fabiano Gonçalves da Silva
- Diego Martins de Assunção
- Djenifer Luana Braun
- Eduardo Bettio
- Eduardo Guilherme Albrecht
- Eduardo Thome
- Elisandro Jucinei Damazio
- Émerson Alves Dos Reis
- Fabiane Barili
- Fabio Kossmann
- Felipe Silva da Rocha
- Felipe Sperb
- Fernanda Domingues Domingues

- **Fernanda Hack**
- **Fernanda Klauck**
- **Fernanda Ost**
- **Fernanda Rech**
- **Fernando Rafael Stahnke**
- **Franciele Reche**
- **Francisco Machado Pereira**
- **Francisco Rocha**
- **Giovane Cozer Webster**
- **Giovanni Tavares Pereira**
- **Gustavo Piardi Dos Santos**
- **Hananda Farias**
- **Hiparcio Rafael Stoffel**
- **Igor Furlanetto Becker**
- **Ilaine Maria Henz Carvalho**
- **Janaina Regra**
- **Jaqueline Puntel Dos Santos**
- **João Batista Andriola da Silva**
- **João Carlos da Rocha Júnior**
- **Juliana Alves Andretta**
- **Juliana Sueli Sehn**
- **Kelly Tiane Rup Lunardi**
- **Laura Schemes Prodanov**
- **Lenice Eli Lunkes Scarpato Maia**
- **Leonardo de Paula**
- **Leonardo Jacques**
- **Leonardo Vieira Peixoto**
- **Letícia Schönardie**
- **Lucas Mori Flores**
- **Lucas Pereira da Rosa**
- **Luciane Karpinski de Almeida**
- **Luciano Schmitz**
- **Lucimara Gomes**
- **Luis Fernando Vargas Farias**
- **Luiza dai Prá da Luz**
- **Manuela Kunzler**
- **Marcelo Froener Comanduli**
- **Marcelo Noronha de Mello**
- **Mariana da Rosa**
- **Matheus daniel Sampaio**
- **Mauricio Barth**
- **Mauricio Hergemoller**
- **Mauricio Sechaus da Silveira**
- **Mauro Evandro de Souza Negrini**
- **Milena Cherutti**
- **Mônica Neis Fetzner**
- **Natália Ramona Forte Colombo**
- **Patrícia Cristiane Fender Silveira**
- **Paula Tarrasconi Schmitz**
- **Paula Winter Lisot**
- **Pedro de Lima Marques**
- **Rafael Cramer Balle**

- **Rafael da Silva Miranda**
- **Rafael Schaab**
- **Rafaela Froehlich Mestriner Fernandes**
- **Raquel Denise Salvalaio da Silva**
- **Raul de Souza Nunes**
- **Régis Fernando Schmidt**
- **Roberto Bedin Coutinho**
- **Roniere Teixeira Dos Santos**
- **Sandra Andrea da Costa**
- **Sarita Cruz de Oliveira Ost**
- **Sibele da Silva Lange Repenning**
- **Simone Carvalho da Rosa**
- **Tais Bitencourt Valente**
- **Tamires Becker**
- **Tarcísio de Nol Pires Azambuja Bertim**
- **Thais da Silva Dornelles**
- **Tieli Vargas de Almeida**
- **Vinicius Vellar**
- **Vivian Sabrine Klaus**

*A todos, o nosso muito obrigado!*

# Coordenadora

■ **Marta Rosecler Bez**

[Curriculum Lattes](#)

# Corpo Docente

■ **André Rafael Weyermüller**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Daniel Conte**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Dusan Schreiber**

[Curriculum Lattes](#)

■ **João Batista Moosmann**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Juan Felipe Almada**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Lauren Arrussul Carús**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Maria Cristina Bohnenberger**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Mary Sandra Guerra Ashton**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Mauricio Barth**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Norberto Kuhn Junior**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Sandra Portella Montardo**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Serje Schmidt**

[Curriculum Lattes](#)

■ **Vanessa Amalia Dalpizol Valiati**

[Curriculum Lattes](#)

# SUMÁRIO

11

## APRESENTAÇÃO

13

## CONSUMO ACIDENTAL DE NOTÍCIAS NO INSTAGRAM: AÇÕES DO USUÁRIO QUE REFLETEM NA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

Amanda Caroline Dörr Ferreira, Vanessa Amália Dalpizol Valiati  
e Lucia Mesquita

29

## DO *INSIGHT* À TELA: PROCESSOS DE INOVAÇÃO APLICADOS NA PRODUÇÃO DE FILMES

Edson Gandolfi, Mauricio Barth,  
Serje Schmidt e Maria Cristina Bohnenberger

61

## FOME, SUBSTANTIVO FEMININO: A COESÃO DE UM GRUPO DE MULHERES NO ENFRENTAMENTO À INSEGURANÇA ALIMENTAR

Franciele Lemos Reche, Vânia Gisele Bessi e Paola Schmitt Figueiró

81

## A TRANSVERSALIDADE DA EDUCAÇÃO: EXEMPLOS DE ESTUDOS QUE POTENCIALIZAM A EDUCAÇÃO CRIATIVA

Marta Rosecler Bez, Sibele da Silva Lange Repenning, Luciane  
Karpinski de Almeida, Hananda Farias, Janaína Regra, Lucas Pereira da  
Rosa, Tafnes do Canto dos Santos e Vanessa Fernandes Mendes

99

## **METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO PONDERADA DE PERFORMANCE DE CONTEÚDO DIGITAL**

**Patrícia Cristiane Fender Silveira, Sandra Portella Montardo e Dusan Schreiber**

118

## **ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DA CERVEJA ARTESANAL PARA O AMBIENTE DE SOCIALIZAÇÃO EM CIDADES CRIATIVAS: ESTUDO DE CASO DA CERVEJARIA CAPITOSA DE FORTALEZA/CE**

**Mauricio Sechaus da Silveira, Mary Sandra Guerra Ashton e Dusan Schreiber**

136

## **ACORDES, MELODIAS E MERCADO: APONTAMENTOS SOBRE O ATUAL SETOR MUSICAL**

**Kelly Tiane Rup Lunardi, Mauricio Barth, Cristiano Max Pereira Pinheiro e Vanessa Amalia Dalpizol Valiati**

154

## **ANIMAÇÃO E A CULTURA DO ENTRETENIMENTO**

**Lucas Mori Flores e André Rafael Weyermüller**

177

## **O SER CRIATIVO: UMA DISCUSSÃO SOBRE PROCESSOS CRIATIVOS DE MICROEMPREENDEDORES DE MODA**

**Milena Cherutti e Cristiano Max Pereira Pinheiro**

199

## **RIR PARA ENTRETENER: A FORÇA DO HUMOR NOS ANÚNCIOS DO YOUTUBE**

**Otávio Vieira Santos e Mauricio Barth**

226

## QUEM FAZ A FOTO, A CÂMERA OU O FOTÓGRAFO? REFLEXÕES SOBRE CRIATIVIDADE, TECNOLOGIA E ECONOMIA

Fernanda Klauck e Cristiano Max Pereira Pinheiro

248

## INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA: DESENVOLVIMENTO DE UM ARTEFATO EDUCACIONAL PARA TRICOSCOPIA

Amanda Conoratto Dias, João Batista Mossmann,  
Cristiano Max Pereira Pinheiro e Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

261

## DA CULTURA ÀS POLÍTICAS PÚBLICAS NO SETOR DE EVENTOS: PREMISSAS BÁSICAS, PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Elisandro Jucinei Damazio e Mauricio Barth

274

## TECNOLOGIA E SUA RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA CRIATIVA

Marta Rosecler Bez, Luis Fernando Vargas Farias, Eduardo Guilherme Albrecht, Fabiane Barili, André Souza da Silva, Vinícius Vellar, Eduardo Thomé, João Carlos da Rocha Júnior, Leandro da Silva dos Santos, Juliano Varella de Carvalho e Juan Felipe Almada

299

## A RELAÇÃO ENTRE MOVIMENTOS SOCIAIS E O MAINSTREAM: UM ESTUDO SOBRE O FUNK CARIOCA

Camila Melo Ferrareli, Vanessa Amalia Dalpizol Valiati e  
Cristiano Max Pereira Pinheiro

328

## SOBRE OS AUTORES

## APRESENTAÇÃO

É com imensa satisfação que apresentamos este e-book comemorativo, que celebra uma década de dedicação, pesquisa e inovação no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale. Ao longo desses 10 anos, nosso PPG se consolidou como um espaço fértil para o desenvolvimento de conhecimentos e práticas que dialogam com as múltiplas facetas da Indústria Criativa, refletindo sobre suas interações com a cultura e a sociedade.

Neste e-book, reunimos uma seleção de textos que abordam as diversas áreas correlatas à Indústria Criativa, abrangendo desde a produção cultural até a educação, passando pela tecnologia e pela comunicação. Cada contribuição aqui apresentada foi cuidadosamente pensada para ilustrar a riqueza e a diversidade das pesquisas realizadas no âmbito do PPG, evidenciando o potencial transformador da criatividade nas mais diferentes esferas da vida social e econômica.

A Indústria Criativa não é apenas um campo de estudo; é uma realidade que impacta a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. A criatividade se torna um motor para a inovação, não apenas nas artes e no entretenimento, mas, também, em setores como moda, publicidade, design, tecnologia da informação e muito mais. Nossa PPG, ao longo de sua trajetória, tem se empenhado em investigar e compreender essas interconexões, promovendo um ambiente de aprendizado que estimula a troca de ideias e experiências entre acadêmicos e profissionais.

Os textos deste e-book refletem, portanto, o compromisso do PPG com a interdisciplinaridade e a pesquisa. Alunos de diferentes áreas e épocas trazem suas perspectivas, oferecendo *insights* sobre como o pensamento criativo pode ser uma ferramenta importante para a solução de problemas contemporâneos. Desde estudos de caso até análises teóricas que aprofundam a compreensão dos fenômenos culturais e criativos, este livro é um convite à reflexão e à prática.

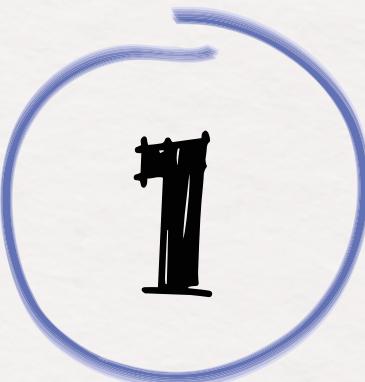
Além de celebrar os 10 anos do PPG, este e-book também visa fomentar novas discussões sobre o futuro da Indústria Criativa. Em um mundo em constante mudança, onde a tecnologia avança a passos largos e as dinâmicas sociais se transformam rapidamente, é essencial que continuemos a explorar o papel da criatividade como uma resposta a esses

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

desafios. As contribuições aqui reunidas oferecem não apenas um panorama do que foi feito até agora, mas, também, apontam caminhos promissores para o que ainda está por vir.

Isto posto, convidamos você, leitor, a embarcar nesta jornada conosco. Esperamos que as reflexões e os debates propostos neste e-book inspirem novas ideias e colaborações, fortalecendo, ainda mais, a rede de conhecimento e de inovação que o PPG em Indústria Criativa da Universidade Feevale tem construído ao longo de sua existência.

Agradecemos a todos os alunos, ex-alunos e professores que fizeram parte desta trajetória! Que os próximos anos sejam igualmente frutíferos!



1



# **CONSUMO ACIDENTAL DE NOTÍCIAS NO INSTAGRAM: AÇÕES DO USUÁRIO QUE REFLETEM NA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO**

**Amanda Caroline Dörr Ferreira**  
**Vanessa Amália Dalpizol Valiati**  
**Lucia Mesquita**

## INTRODUÇÃO

Durante um mês, o brasileiro navega um total de 15 horas e 54 minutos apenas no Instagram<sup>1</sup>. A plataforma é a única com aumento de tempo de consumo de tela no último ano. Essa amplitude não reflete apenas no cidadão-comum, ela impacta também no jornalismo. A partir da disseminação das plataformas de redes sociais digitais, os meios jornalísticos empreenderam esforços para estabelecer presença neste cenário. Evidência disso é o levantamento realizado pelo *Atlas da Notícia*, em 2023<sup>2</sup>, que revela a existência de 2.791 veículos digitais entre blogs e perfis em plataformas de redes sociais digitais. Esse número representa cerca de 59% da participação de mercado no âmbito do jornalismo *online*, que domina a esfera midiática desde o ano de 2022.

No âmbito das plataformas, o Instagram aparece em uma crescente na preferência da audiência, tendo subido para 3<sup>a</sup> colocação no ranking em 2023, de acordo com o *Digital News Report 2023*<sup>3</sup>. Nessa plataforma, uma pesquisa realizada pela autora para o trabalho de conclusão de curso demonstrou a tendência de consumo accidental de notícias (Ferreira, 2022). Esse comportamento é representado pela falta de iniciativa da audiência em procurar as notícias e priorizar ser impactada pelo acaso.

Para além da inatividade, o consumo accidental de notícias no Instagram é uma experiência reconfigurada de acordo com as experiências do usuário na plataforma, envolvendo construtos humanos (atenção, consumo e engajamento) e tecnológicos (*affordances*, algoritmos e sistemas de recomendação), de acordo com Ferreira (2024).

Considerando a dimensão da accidentalidade, ou seja, o encontro ocasional com a notícia, esta pesquisa busca identificar ações do usuário que favorecem o consumo accidental de notícias no Instagram. Para isso, optou-se por uma metodologia de caráter Exploratório com abordagem Qualitativa. Foi utilizada a engenharia reversa (Bucher, 2016; Pajkovic, 2022), aliada ao uso de diários para relatar e avaliar experiências contínuas (Bolger; Davis; Rafaeli, 2003) e ao livro de códigos (Sampaio; Lycarião, 2021).

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 27 jun. 2023.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/02/Atlas-da-Noticia-Versao-5.0-2022.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2023.

<sup>3</sup> Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 21 ago. 2023.

## 1 PLATAFORMIZAÇÃO DO JORNALISMO, INSTAGRAM E ALGORITMOS

A plataformação ocorre quando as estruturas das plataformas penetram e transformam a forma como produtos e serviços de terceiros são criados, consumidos e distribuídos (Van Dijck, 2020). Quando essas infraestruturas se inserem no campo da mídia, elas alteram a maneira como os indivíduos acessam as notícias: não é mais necessário guardar jornais para consultar eventos passados; o que conta é a disponibilidade do conteúdo na internet, permitindo o acesso de qualquer lugar e a qualquer momento.

Assim, as plataformas promovem mudanças substanciais tanto na produção quanto no consumo de conteúdo jornalístico (Jurno, 2020). No que diz respeito à ampliação da audiência, as redes sociais digitais se tornaram um espaço crucial para expandir o alcance (Grohmann *et al.*, 2021; Kannenberg, 2018). A pesquisa da *We Are Social 2023* corrobora com essa ideia ao revelar que 54% dos usuários de redes sociais digitais as utilizam para ler notícias.

Além disso, Mattos (2023) complementa essa perspectiva ao explicar que o público está migrando para o ambiente digital, mesmo em áreas onde a televisão ainda é o meio de comunicação predominante. Considerando que o Brasil conta com 181,8 milhões de usuários de internet, sendo 152,4 milhões ativos em redes sociais digitais, temos uma penetração de 70,6% dessas plataformas na população brasileira. Contudo, é importante notar que esse dado não necessariamente representa o número de usuários únicos, já que uma pessoa pode ter várias contas associadas a si.

Entre as diversas plataformas disponíveis, uma tem se destacado como a favorita da audiência jornalística para o consumo de notícias: o Instagram. Segundo o *Digital News Report 2023*, esta plataforma demonstrou o maior crescimento na preferência ao longo do último ano, com um aumento de 4%, atingindo 39% de uso para visualização de notícias. Esse fenômeno é corroborado pela pesquisa *We Are Social 2023*, que revela que 31,1% dos usuários brasileiros do Instagram seguem jornalistas ou veículos de comunicação na plataforma.

Dessa forma, o Instagram atua como um ponto de conexão entre os veículos de comunicação e o público (Amado, 2020) e, além das mudanças já mencionadas, torna-se fundamental na busca por informações (Amado, 2020). Produzir notícias para o Instagram

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

é crucial para expandir o alcance dos meios de comunicação e das informações, dado que a plataforma ocupa a terceira posição no ranking<sup>4</sup> das redes sociais digitais preferidas para acompanhar notícias.

Os estudos indicam que o Instagram alterou a forma como as notícias são consumidas, discutidas e compartilhadas (Pagoto; Longhi, 2021). Isso se deve ao fato de que o Instagram oferece uma nova lógica de acesso à informação: em vez de procurar um portal específico para ler uma notícia, o usuário pode encontrá-la enquanto navega pelo *feed* da plataforma.

Essa característica está profundamente ligada aos algoritmos e sistemas de recomendação. Algoritmos são processos computacionais e matemáticos que definem os passos necessários para a execução de tarefas específicas (Tomaz; Silva, 2018). Nas plataformas de redes sociais digitais, esses algoritmos são cuidadosamente desenvolvidos para identificar as preferências individuais dos usuários, permitindo a entrega de conteúdos potencialmente relevantes para cada pessoa, como destacado por Golino (2021).

O Instagram utiliza uma série de algoritmos, cada um com critérios específicos adaptados às diferentes funções da plataforma, como *feed*, *reels* e Explorar (Mosseri, 2023). Para determinar como apresentar o conteúdo aos usuários, o Instagram emprega “sinais”, termo usado internamente e que abrange informações sobre as postagens, os autores, a atividade do usuário e o histórico de interações com outros perfis (Mosseri, 2023). Esses sinais são avaliados de maneira diferenciada conforme a seção do aplicativo, seja *feed*, *stories*, *reels* ou explorar, por exemplo.

Quanto aos seus sistemas de recomendação, a plataforma (2023a) enfatiza que o objetivo é fornecer conteúdo relevante e valioso aos usuários, oferecendo uma experiência personalizada. O Instagram também ilustra onde essas recomendações podem aparecer, mencionando áreas como Explorar, *reels* e Recomendações do *Feed* (Instagram, 2023b). Vale destacar que a plataforma não se restringe a um único tipo de previsão; Mosseri (2023) indica a existência de pelo menos 12 categorias distintas de previsões, cujas especificidades não são detalhadas.

---

<sup>4</sup> Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital\\_News\\_Report\\_2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf). Acesso em: 21 ago. 2023.

## 2 METODOLOGIA

Visando atingir ao objetivo desta pesquisa, o procedimento metodológico detalhado neste capítulo foi adotado. Como principal proposta, foi realizada uma espécie de engenharia reversa para conhecer os algoritmos do Instagram (Bucher, 2016; Pajkovic, 2022). Assim, foram criados quatro perfis no Instagram, no dia 11 de junho de 2024, conforme as características abaixo:

- **Persona 01 - o perfil de consumo popular:** estar atualizado sobre as notícias é fundamental para esse sujeito. É por isso que segue sete perfis de jornalismo no Instagram e costuma acessá-los ao menos quatro vezes por semana. Contudo, não costuma interagir com esses conteúdos, apenas os lê ou assiste, principalmente no *feed*, mas se é impactado nos stories também assiste a sequência completa. Seu tipo de jornalismo favorito é o regional e o nacional, além de seguir a BBCNews. Considera o G1 o seu veículo favorito para ficar atualizado. Também segue *influencers* como: @evaristocostaoficial, @chicofelitti e @oibere.
- **Persona 02 - o perfil de consumo médio:** se fosse para definir em uma frase, seria “me importo com meu entorno”. Essa é a pessoa que quer saber o que acontece perto de si, por isso segue só dois veículos de imprensa no Instagram, sendo um de sua cidade e o maior do seu estado. Acha que consumir o conteúdo ativamente duas vezes por semana está ótimo e, por isso, acessa esses perfis com essa frequência. Contudo, ela é engajada e curte tudo o que vê, além de compartilhar o que acha importante. Normalmente, se informa pelos stories, mas costuma ir pulando. Considera o jornal Pioneiro, da cidade gaúcha de Caxias do Sul, como seu veículo favorito para ficar atualizado. Também segue *influencers* como: @eduardastreb, @bianca e @felipeneto.
- **Persona 03 - o perfil de consumo raro:** aproximação com o jornalismo é quase nula: não segue nenhum veículo de imprensa no Instagram, nunca acessa os perfis, tem zero interação, por isso, diz nunca receber notícias no *feed*, *stories* ou explorar. Também não olha notícias nos stories. Gosta muito do conteúdo produzido por “AzMina”, consumindo um jornalismo alternativo, e não percebe este

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

como um veículo de jornalismo. Também segue *influencers* como: @luisamell, @gioewbank e @faladantas.

- **Grupo de controle:** visando observar o comportamento da plataforma e os possíveis vieses que ela pode ter, um segundo perfil, com as mesmas características da “Personas 01: o perfil de consumo popular” foi criado. O mesmo celular e as mesmas ações em relação aos conteúdos apresentados foram tomados com o objetivo de verificar se a plataforma se comportaria da mesma forma nos dois perfis ou não. Caso positivo, isso ajuda a comprovar que as atividades (ou falta delas) são importantes para a distribuição de publicações no Instagram.

Durante nove dias, a partir de 12 de junho de 2024, esses perfis foram utilizados por 16 minutos diariamente em três celulares diferentes (um iPhone 15, um Motorola Edge 20 lite e LG K10. A utilização foi registrada por meio da técnica de diário (Bolger; Davis; Rafaeli, 2003) com anotações livres, que deram conta de esclarecer percepções do *feed*, do explorar, do *reels* e dos *stories*. Assim, os usos foram registrados em formulário eletrônico e por meio de uma planilha de acompanhamento de variáveis, com o auxílio do livro de códigos (Sampaio; Lycarião, 2021) elaborado com objetivo de estabelecer regras para observação do comportamento da plataforma. Ao todo, foram feitas 35 submissões do formulário.

Na planilha, foram 745 inserções relacionadas ao Perfil Popular (Personas 1), 227 vinculadas ao Perfil Médio (Personas 2) e 26 com o Perfil Raro (Personas 3) como referência durante o período analisado. Os acessos foram registrados via gravação de tela, contudo houve erro na gravação de parte dos conteúdos do perfil médio em 16 e 18 de junho, já no perfil raro a gravação do dia 19 e 21 de junho foram corrompidas.

Os resultados e a análise dos materiais coletados estão reunidos no próximo capítulo.

### **3 RESULTADOS DOS TESTES**

#### **3.1 RESULTADOS DA PERSONA 1**

Para representar uma pessoa que sente necessidade de estar atualizada sobre as notícias, o perfil fictício da Personas 1 foi criado. Ele segue sete veículos no Instagram. Destaca-se que as fontes noticiosas mais presentes durante o período de testes foram, jus-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

tamente, as seguidas pelo perfil, sendo @portalg1, com 105 aparições, @bbcnews, com 89 publicações recebidas, e @gzhdigital, com 61 posts. Esses três também foram os com mais curtidas em conteúdo, porém em outra ordem: o @portalg1 recebeu 15, o @gzhdigital recebeu 10 e a @bbcnews, cinco.

Esses três veículos ocuparem o top 3 nesses rankings não é uma coincidência: a correlação entre o número de curtidas e o número de aparições é de aproximadamente 0.886, o que sugere que os perfis que recebem mais curtidas tendem a aparecer com mais frequência para o usuário. Essa percepção também vai ao encontro do que diz Mosseri (2023) sobre os sinais dados aos algoritmos, que são usados pelos sistemas de recomendação, visto que a atividade do usuário é fundamental para estabelecer as próximas sugestões de conteúdo.

Ao todo, a Persona 1 esbarrou em mais conteúdos noticiosos de perfis que segue do que por recomendação. Foram 422 advindos por meio de usuários seguidos e outros 323 distribuídos pelos sistemas de recomendação da plataforma. O destaque é para o Explorar, um espaço dedicado à descoberta de novos conteúdos e perfis, com base no gosto do usuário.

No *feed*, os relatos escritos no Diário dão conta de registrar as notícias como principais publicações encontradas nessa categoria. “*feed* com apenas uma publicação que não era de veículo apresentando notícia” (16 de junho) e “Dos primeiros *reels* sugeridos no *feed*, todos de notícias; todas as publicações eram de notícias” (23 de junho) são apenas dois das oitos que evidenciam a supremacia. Isso pode estar relacionado ao alto número de perfis jornalísticos seguidos em relação a outros nichos (sete de um universo de 26) e ao volume de publicações superior nessa seara.

Salienta-se que em cada uma das categorias do Instagram a Persona 1 engajou de forma diferente, conforme percebido a partir dos dados planilhados. Nota-se que o espaço com mais curtidas (nº 1 na V005) foi o *feed*, contribuindo para que o trio de destaque seja, justamente, o de perfis seguidos. Em relação aos conteúdos recomendados, somente nove receberam essa ação. Desses, @tvanhanguerag1go foi recomendado mais cinco vezes após o *like*, @odudunews e @jornalextra, com três aparições após a primeira curtida, enquanto o @metropoles esteve presente mais 18 vezes, seja individualmente ou com outros perfis em colaboração. Todos já haviam sido recomendados anteriormente.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Como o Instagram (2023a) evidenciou, o objetivo dos seus sistemas de recomendação é entregar conteúdo relevante e valioso aos usuários. Sendo assim, devido a relevância das notícias para o usuário, o Explorar se tornou um catálogo de notícias (e de publicações de “fofoca”). O acontecimento está apoiado na fala de Mosseri (2023), que diz que para essa categoria são consideradas curtidas, salvamentos, compartilhamentos em *posts* da aba, por exemplo.

Ainda em relação a essa categoria de publicações, um destaque importante é quanto aos relatos de múltiplas postagens com uma estética semelhante a manchetes, independentemente de serem noticiosas ou não. É visível como há um padrão: uma foto de fundo, por vezes montada com mais de uma foto para representar o(s) personagem(ns), uma frase de destaque na parte inferior do *card* e a indicação do portal da publicação.

Também relacionado às percepções retiradas dos relatos, cabe destacar o eixo de recomendação de conteúdo no *feed*. Já no segundo dia de utilização houve sugestões de notícias nessa categoria e, no quarto dia, ocorreu a indicação de perfis de jornalismo para seguir.

Em relação ao *reels*, o que foi percebido é que dos 17 conteúdos noticiosos presentes nele, todos foram de perfis não seguidos. Além disso, ocorreu a repetição dos perfis de @jornaltimoneirocanoas e @metropoles por duas vezes nessa categoria, sendo o segundo citado como sugestão em dias diferentes. Somente dois vídeos dessa aba receberam curtida.

A partir dos dados coletados a partir do uso do perfil fictício Persona 1 – o perfil popular, é possível dimensionar que as publicações que um usuário curte geram informações importantes para os algoritmos fomentarem os sistemas de recomendação. Além disso, também fica claro como a plataforma é capaz de compreender os formatos de publicação que mais agradam o usuário para, então, sugerir outras semelhantes (como é o caso das manchetes).

### 3.2 RESULTADOS DA PERSONA 2

Criado sob a perspectiva de um consumidor médio de notícias no Instagram, a Persona 2 seguiu dois perfis de jornalismo na plataforma: o Jornal Pioneiro (@jornalpioneiro) e a RBS TV (@rbstv). A partir disso, é compreensível que os veículos Jornal Pioneiro e RBS TV sejam os mais presentes em relação aos conteúdos noticiosos esbarrados por esse usuário. Apesar de, na totalidade, os jornais seguidos representarem uma fatia significa-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

tiva entre os conteúdos vistos (sendo 104 de 227), tem-se que observar que a diferença numérica entre as publicações de @tocontigo e @rbstv, quando individuais (sem contar *posts* colaborativos), são próximas.

Em relação às publicações de perfis seguidos, o que se observa é que quase todas as postagens realizadas por @jornalpioneiro e @rbstv foram recebidas pela Persona 2. No primeiro caso, em 20 de junho, das cinco publicações feitas, quatro foram mostradas para o perfil, e três delas eram notícias. No dia 15 de junho, cinco *posts* apareceram no *feed*, embora apenas três tenham sido publicados naquele dia, com outros sendo retroativos. Já no segundo veículo, no dia 15 de junho, o perfil recebeu seis publicações no *feed*, embora a RBS TV tenha publicado apenas duas vezes naquele dia. Nos dias 16 e 23 de junho, todas as publicações feitas pelo veículo apareceram no *feed* do perfil.

Essa relevância dos perfis pode estar relacionada às curtidas: 10 *posts* de *feed* receberam *like* entre as 23 publicações apresentadas pelo Jornal Pioneiro, enquanto 18 receberam *like* entre as 31 publicações de RBS TV. A partir do diário, percebe-se que essas publicações são apresentadas misturadas com as outras postagens, ou seja, as notícias não são uma prioridade na exibição do *feed*. Relatos da Persona 2 (2024) como “Bem mais postado Pioneiro que da RBS, mas a maioria foi *post* de PF [pessoa física]” (registro de 15 de junho) ou “consideravelmente mesclado entre notícias e outros” (registro de 21 de junho) corroboram para essa afirmação.

Tratando-se dos perfis e conteúdos esbarrados via recomendação, foi possível identificar a presença de 121 notícias cujos perfis não são seguidos diretamente. Deste número, 71 foram lidas, três receberam *likes* e outros 47 foram passados. Dos perfis recomendados, que receberam *likes*, destacam-se @metropoles e @portalleouve, com 10 e quatro aparições nas sugestões, respectivamente. O perfil @amogravatai teve somente uma aparição.

As principais fontes recomendadas, além de @tocontigo, foram @nanarude, @pernambucotem e @metropoles. Quanto ao engajamento com esses usuários, a Persona 2 agiu da seguinte forma: com Nana Rude, o perfil leu seis das notícias sugeridas e ignorou outras cinco. Para Pernambuco Tem, cinco conteúdos foram ignorados e três lidos. Já o perfil de Metrópoles mostrou uma interação mais significativa: além de oito notícias em publicação solo, houve mais duas com colaboração recomendadas, cujo engajamento

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

se deu com seis publicações lidas, três passadas e uma curtida, distribuídas entre *reels*, Explorar e *feed*. Em relação a @tocontigo, foram 14 conteúdos passados e oito lidos. A frequência alta desse perfil, mesmo sem receber curtidas, sugere que o tempo de tela é relevante para o algoritmo da plataforma.

Nesse contexto, percebe-se que as curtidas têm um impacto modesto no aumento da recomendação de perfis. O ponto apresentado faz sentido, considerando que essa ação de engajamento faz parte de um dos sinais do conjunto destes que é calculado pelos algoritmos do Instagram (Mosseri, 2023). Ainda assim, esse fato reforça que são priorizados conteúdos com maior interação positiva do usuário.

Percebe-se que as categorias do Instagram com maior presença de notícias foram o *feed* e o Explorar. Nos Stories, a principal observação, revelada pelo diário, é que a prioridade são as pessoas físicas. Essa não importância das notícias nesta categoria pode estar relacionada a falta de proximidade e ao histórico de engajamento, citadas por Mosseri (2023) como sinais importantes nela. Isso porque a Persona 2 não respondeu a nenhum *story* e “curtiu” apenas um de @rbstv, o que acaba não estabelecendo um relacionamento com o publicador.

Quanto ao *reels*, foram 33 conteúdos noticiosos esbarrados nessa categoria. No primeiro dia de uso do perfil, nenhum veículo de imprensa ou notícia foram apresentados nessa parte. A primeira aparição ocorreu em 15 de junho, após dois dias de utilização e engajamento com esse tipo de conteúdo no *feed*, Stories e Explorar. Ao resgatar o algoritmo do *reels*, é possível entender o porquê do ocorrido: esse intervalo de tempo foi importante para que a plataforma identificasse a atividade do usuário e o histórico de interação, citados como dois dos quatro sinais relevantes (Mosseri, 2023).

Com base nos dados coletados a partir do perfil fictício Persona 2 – o perfil médio, é possível indicar que o tempo despendido em uma publicação é um fator importante para a recomendação de conteúdo. Além disso, a repetição de aparições favorece o consumo acidental de notícias, pois aumenta a familiaridade com o conteúdo apresentado, podendo identificar a fonte do conteúdo antes mesmo de abri-lo, como no caso do Explorar.

### 3.3 RESULTADOS DA PERSONA 3

Esse foi um perfil desenvolvido para simular as pessoas que não estão interessadas no jornalismo, principalmente, se ele for o tradicional. É por isso que só seguiu um usuário de jornalismo alternativo, o AzMina, mas nunca acessa esse (ou outro) perfil ativamente. Os registros de diário mostram que a Persona 3 teve uma interação esporádica com conteúdo jornalístico.

Mesmo não se importando com as notícias e seguindo um perfil de jornalismo alternativo, ao longo dos nove dias de uso, a Persona 3 – Perfil Raro foi impactada por ao menos 26 conteúdos noticiosos. Dos identificados, foram 13 registros de @revistaazmina, cinco de @dudunews, três de @prefeituranovohamburgo e @jornalnh, e um de @luisamell e de @kassiane\_michel.

O que se observa é que 18 publicações foram realizadas por perfis que são seguidos pelo usuário fictício. Além das postagens de @revistaazmina, as outras duas notícias foram replicações de conteúdo por outros usuários seguidos em ambientes como os *stories* ou a partir de colaborações.

O *feed* foi a principal categoria com notícias para a Persona 3. Ao todo, foram 17 registros nela, sete no *reels* e uma no Explorar e nos Stories. Observando o diário desse perfil, se percebe que em quatro dias houve inserção de conteúdo noticioso apenas no *feed*. Inclusive, no dia 19 de junho é citado que foi “impactado no *feed* por um conteúdo do *jornal NH*, que está com *collab* com um perfil seguido” (Persona 3, 2024), demonstrando, mais uma vez, que a exposição a notícias pode ocorrer de diversas formas.

Quanto à forma de engajamento, este foi um perfil que fez a leitura do conteúdo 13 vezes, passou outros 12, curtiu oito e teve um caso de “não se aplica”. Ressalta-se que todas as curtidas foram para o perfil @revistaazmina, o maior distribuidor de notícias, assim como a maioria das interações ocorre com perfis seguidos, não recomendados. Além disso, um diferencial deste perfil é que 17 publicações proporcionam possibilidade tempo de tela maior, ou seja, são carrosséis ou vídeos.

A análise dos dados mostra que mesmo usuários que não buscam ativamente por notícias acabam se deparando com informações jornalísticas, devido à natureza algorítmica e colaborativa da plataforma.

## 4 AÇÕES DOS USUÁRIOS QUE REFLETEM NA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

Para investigar mais profundamente como o consumo acidental de notícias ocorre no Instagram, é fundamental identificar ações do usuário que favorecem o consumo acidental de notícias. Este estudo observa os comportamentos e padrões que contribuem para a exposição a conteúdos jornalísticos por meio de uma engenharia reversa. As análises presentes nos próximos parágrafos tomam como base os dados coletados e registrados via diário eletrônico e planilhas.

Em primeira instância, a análise revela três características sobre os conteúdos apresentados no consumo acidental de notícias no Instagram. A primeira é que a prática de destacar frases, similar às manchetes jornalísticas, é amplamente utilizada por perfis não jornalísticos, como blogs de fofocas e fã-clubes esportivos, para atrair a atenção dos usuários. A segunda observação é que o perfil do jornal *Metrópoles* teve uma presença significativa em todos os perfis analisados, aparecendo tanto na aba Explorar quanto nos *reels*. A terceira observação aponta que, enquanto o *feed* prioriza conteúdos com base nas interações do usuário, os *Stories* tendem a exibir postagens de perfis pessoais e, ocasionalmente, de empresas menos conhecidas.

Adicionalmente, observou-se no conjunto de 998 publicações vistas nos três perfis fictícios que, além das manchetes, uma parte considerável dos conteúdos jornalísticos incluía links de redirecionamento, legendas extensas (exceto nos *Stories*) e imagens que não eram originais.

Uma semelhança marcante entre os perfis foi a exposição inevitável a conteúdos noticiosos, independentemente do interesse ativo em notícias. Todos os perfis, inclusive aqueles que não seguiam veículos de imprensa, encontraram publicações noticiosas, demonstrando que a presença no Instagram expõe constantemente o usuário ao consumo acidental de notícias, conforme discutido por Jurno (2020). O Perfil 3, por exemplo, foi impactado por notícias devido ao compartilhamento de postagens nos *Stories*, enquanto o Perfil 2 recebeu notícias por meio de *posts* colaborativos no *feed*. Essas interações destacam o papel dos influenciadores na disseminação de notícias, uma questão que, embora não seja o foco principal deste estudo, não pode ser ignorada.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Os resultados indicam que o consumo acidental de notícias no Instagram é influenciado por três fatores principais: algoritmos, interações do usuário e perfis seguidos. Cada uma dessas ações, consciente ou inconscientemente, contribui para a exposição a uma quantidade variada de notícias.

Primeiramente, os algoritmos desempenham um papel crucial na priorização e classificação dos conteúdos com base no interesse individual. Essa dinâmica foi observada na forma como os conteúdos foram distribuídos entre os perfis fictícios: a Persona 1, que seguiu vários veículos de imprensa, foi exposta a uma grande quantidade de conteúdo jornalístico, enquanto a Persona 2 teve uma exposição menor. A Persona 3 recebeu menos de 4% do conteúdo da Persona 1, evidenciando a capacidade dos algoritmos de personalizar recomendações conforme o comportamento do usuário, como discutido por Golino (2021).

Além disso, o engajamento dos usuários é essencial para a visibilidade dos conteúdos. Mosseri (2023) explica que a plataforma utiliza vários "sinais" para avaliar a relevância dos conteúdos. A análise mostrou que as "curtidas" aumentam a visibilidade dos conteúdos noticiosos. A Persona 1, que curtiu muitos conteúdos, viu mais publicações semelhantes, enquanto a Persona 2 teve uma experiência similar com perfis recomendados, como @metropoles.

Outro padrão identificado foi o papel da aba Explorar como uma fonte significativa para descobrir novas notícias, alinhada com a teoria de Latour (1992) sobre a mediação de conteúdo. Embora o *reels* também tenha uma função exploratória, mostrou-se menos eficaz para notícias. O *feed*, por outro lado, combinou recomendações baseadas no engajamento e no conteúdo de perfis seguidos.

A frequência de postagens de um perfil também impacta sua visibilidade. Perfis que publicam com regularidade têm mais chances de captar a atenção dos usuários, independentemente das interações diretas. Isso sugere que a frequência de postagens pode aumentar o consumo de notícias, pois um maior volume de postagens fornece mais dados para os algoritmos do *feed* (Mosseri, 2023).

Por fim, os resultados demonstram que ações como seguir perfis, curtir postagens e ler conteúdos influenciam diretamente a recomendação de notícias no Instagram. A personalização das recomendações reflete o nível de engajamento e o comportamento indi-

vidual, evidenciando a capacidade do Instagram de adaptar suas sugestões de maneira personalizada.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Plataformas de redes sociais digitais, como o Instagram, são amplamente discutidas no contexto da comunicação, sob diferentes óticas e contexto. No jornalismo, elas são fundamentais para a disseminação de informações. Neste estudo, o objetivo foi identificar ações do usuário que favorecem o consumo accidental de notícias no Instagram.

Assim, optou-se pela abordagem qualitativa para seu desenvolvimento. Além da pesquisa bibliográfica, a experimental foi utilizada por meio de uma testagem de perfis elaborados a partir da criação de personas. A investigação mostrou que os algoritmos, os sistemas de recomendação e o comportamento do usuário são pautas importantes para essa discussão, visto que os conteúdos visualizados por um indivíduo na plataforma selecionada estão relacionados com esses pilares.

Devido às limitações, detalhadas abaixo, foi possível observar a influência de apenas alguns tipos de engajamento. São exemplos delas a dificuldade em estabelecer padrões de consumo para os perfis fictícios, pois a não abertura dos conteúdos, por exemplo, implicava em não conseguir coletar alguns dados (que, por fim, não foram utilizados). Além disso, o uso de perfis recém-criados com histórico limitado de interações pode ter influenciado os conteúdos apresentados a eles.

Contudo, a partir da testagem, é possível afirmar que as ações dos usuários e os algoritmos são determinantes no consumo accidental de notícias. Viu-se, por exemplo, que as curtidas são relevantes para o cálculo do que aparece em cada categoria do Instagram. Além delas, é importante o tempo de tela, que está relacionado à duração do contato do usuário com uma publicação.

Também se observou que quanto mais um usuário engaja com um veículo jornalístico, maior é a frequência em que ele aparece nas categorias do Instagram. Outras questões observadas, para além dos achados supracitados e diretamente relacionados aos objetivos, são: os Stories priorizam publicações de perfis de pessoas físicas; o *reels* costuma mostrar mais conteúdos de entretenimento; perfis que publicam mais, tendem a aparecer

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

mais vezes para o seguidor; e o Explorar se mostrou um canal significativo para encontrar novas notícias.

Ademais, entende-se que este estudo contribui para uma compreensão mais profunda da dinâmica do consumo de notícias no Instagram, oferecendo caminhos para um uso mais estratégico, que beneficiam tanto os consumidores quanto os produtores de notícias.

## **REFERÊNCIAS**

- AMADO, A. C. O. **O papel das redes sociais no jornalismo online: o caso tvi24.** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2020. 39 p. Disponível em: [https://eg.uc.pt/bitstream/10316/93741/1/Relatorio\\_Estagio\\_AnaAmado.pdf](https://eg.uc.pt/bitstream/10316/93741/1/Relatorio_Estagio_AnaAmado.pdf). Acesso em: 22 out. 2022.
- BOLGER, N.; DAVIS, A.; RAFAELI, E. Diary methods: Capturing life as it is lived. **Annual review of psychology**, v. 54, n. 1, p. 579-616, 2003.
- BUCHER, T. Neither black nor box: Ways of knowing algorithms. In: S Kubitscko and A Kaun (eds) Innovative Methods in Media and Communication Research. **Cham: Springer International Publishing**, 2016, p. 81–98.
- FERREIRA, A. **Quer saber mais? Clica no link:** Geração Z e o Consumo de Conteúdo Jornalístico no Instagram Stories. 2022. 136 f. Monografia (Jornalismo) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2020.
- FERREIRA, A. **Uma obra do acaso? A construção do consumo acidental de notícias no Instagram.** 2024. 158f. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2024.
- GOLINO, M. A. **Algorithms in Social Media Platforms.** 2021. Disponível em: <https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- GROHMAN, R. et al. A plataformação do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. **Avatares: de la comunicación y la cultura**, Buenos Aires, v. 21, n. 1, p. 1-21, jun. 2021.
- INSTAGRAM. **Recomendações no Instagram.** 2023a. Disponível em: <https://help.instagram.com/313829416281232>. Acesso em: 31 jul. 2023.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

INSTAGRAM. **Qualificação para recomendações no Instagram.** 2023b. Disponível em: [https://help.instagram.com/653964212890722/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/653964212890722/?helpref=related_articles). Acesso em: 03 ago. 2023.

JURNO, A. C. **Facebook e a plataformização do jornalismo:** uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, Minas Gerais. Anais [...]. Brasília: Sbpjor, 2020. p. 1-18.

KANNENBERG, V. **Conteúdo jornalístico no Snapchat:** apropriação do aplicativo pelo portal uol. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MATTOS, F. S. de Plataformización de noticias: análisis de los niveles de presencia en las plataformas de los medios periodísticos portugueses. **Contratexto**, n. 39, p. 23-49, 30 mai. 2023.

MOSSERI, A. **Instagram Ranking Explained.** 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained/>. Acesso em: 31 mai. 2023.

PAGOTO, L. G.; LONGHI, R. R. Plataformização, tecnopopulismo e desintermediação das fontes em ataques ao jornalismo no Instagram. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, [S.L.], v. 1, n. 147, p. 181-200, 21 ago. 2021. CIESPAL. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v1i147>.

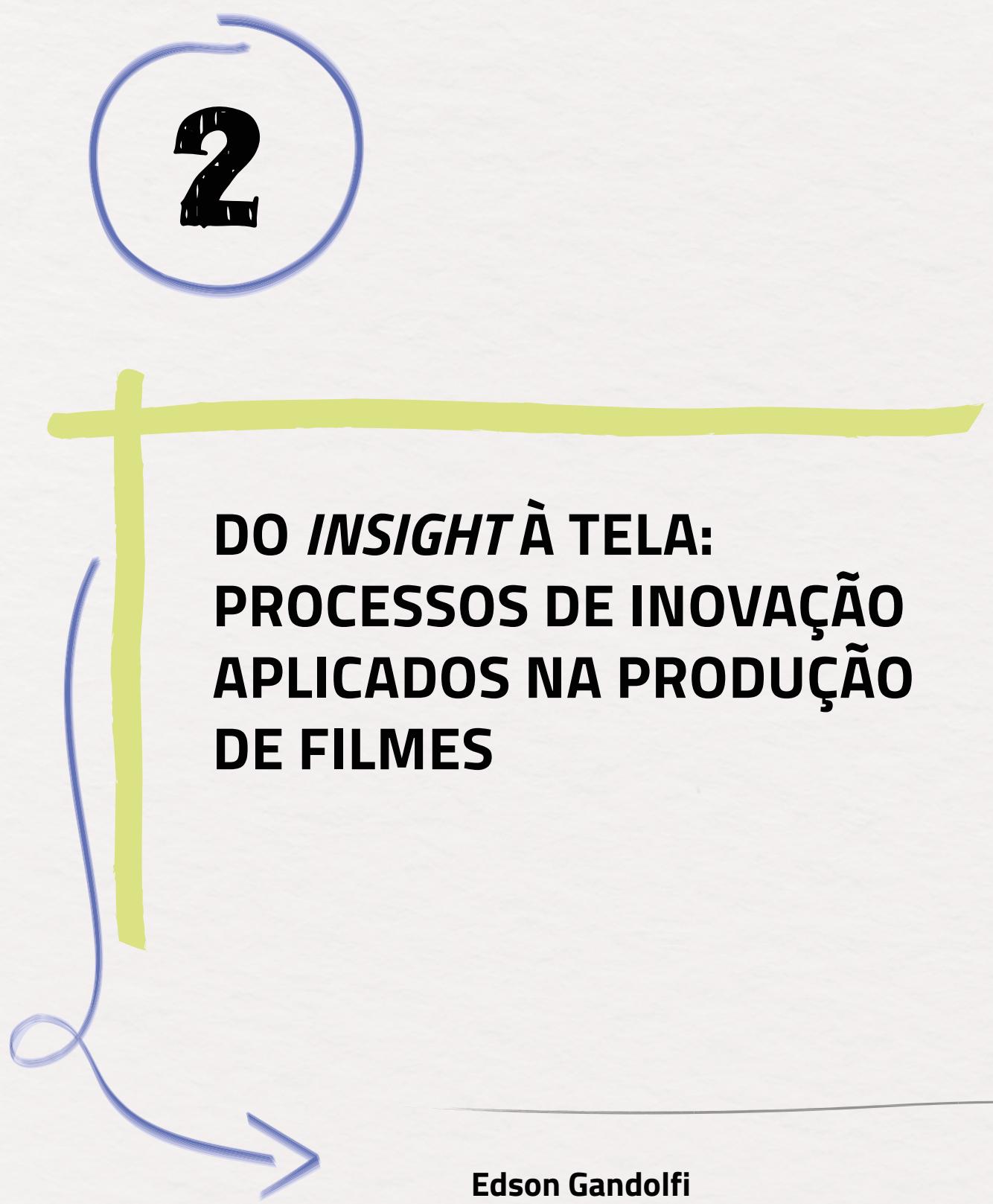
PAJKOVIC, N. Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. **Convergence**, v.1, n.28, p. 214–235. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial:** manual de aplicação. São Paulo: ENAP, 2021.

TOMAZ, T.; SILVA, G. C. Repensando big data, algoritmos e comunicação: para uma crítica da neutralidade instrumental. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 31-42, janeiro/abril 2018.

VAN DIJCK, J. et al. Plataformização. **Revista Fronteiras: Estudos midiáticos**, Brasil, v. 22, ed. 1, 2020. DOI 10.4013/fem.2020.221.01. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 12 set. 2022.

2



## **DO *INSIGHT* À TELA: PROCESSOS DE INOVAÇÃO APLICADOS NA PRODUÇÃO DE FILMES**

**Edson Gandolfi**

**Mauricio Barth**

**Serje Schmidt**

**Maria Cristina Bohnenberger**

## **INTRODUÇÃO**

A indústria do audiovisual tem sido palco de constantes mudanças e avanços tecnológicos, impulsionados pela busca contínua por novas formas de entretenimento e narrativas cativantes (Aumont, 2001). São muitos os caminhos para colocar uma produção audiovisual no ar, seja ela um filme de ficção ou uma obra publicitária. Todas partem de um princípio inicial: a ideia. Ela pode vir de um cliente através de um *briefing*, mas também de um projeto autoral (Manovich, 2001). No contexto da produção de filmes, a inovação desempenha um papel importante na criação de experiências cinematográficas singulares para o público.

Este artigo visa analisar um filme publicitário de calçados femininos, desde a concepção da ideia, até a primeira exibição, sob o prisma dos estudos de impulsionadores das redes sociais em que se analisará os principais membros da equipe de produção como pessoas criativas no processo e também estudará as quatro fases da jornada das ideias, ao oferecer uma perspectiva que explora as dinâmicas organizacionais e sociais que impulsionam a inovação, o que pode ser aplicado no contexto da produção de filmes.

Este estudo é relevante por se tratar de um assunto pouco tratado no ponto de vista da gestão e inovação. Ao buscar *Film Production, Innovation, Social, Network, relationships* na base de pesquisa Scopus, com o recorte título, palavras-chave e resumo, apenas 16 artigos foram encontrados até a data de 19 de maio de 2023, e no recorte título, nenhum artigo foi encontrado. Os *insights* obtidos podem ser úteis para acadêmicos, profissionais da indústria criativa e gestores que buscam impulsionar a inovação nesse setor. Além disso, o artigo também contribui para o enriquecimento do campo de estudos sobre inovação organizacional e sua aplicação em diferentes contextos da indústria.

Como a abordagem teórica de Perry-Smith e Mannucci (2017), em conjunto com a compreensão das dinâmicas organizacionais e sociais que impulsionam a inovação na produção de filmes, contribui para a compreensão dos impulsionadores das redes sociais e das fases da jornada da ideia no contexto da produção cinematográfica?

Entende-se um set de produção de um filme como uma organização temporária *ad hoc*, por se tratar de um projeto que se configura em um curto espaço de tempo, com início,

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

meio e fim, em que envolve diversos profissionais de áreas diferentes, mas com um objetivo em comum, entregar o filme (Bechky, 2006).

A produção de um filme é colaborativa, envolvendo diversas pessoas com diferentes habilidades, desde roteiristas, diretores, diretores de fotografia, operadores de câmera até editores e desenhistas de som. Cada um desses profissionais traz sua própria perspectiva e experiência para o processo criativo, o que pode resultar em abordagens inovadoras. O conceito de rede social (Granovetter, 1983) pode ajudar a compreender como a interação entre esses profissionais pode estimular a criatividade e a inovação, permitindo que novos conceitos e técnicas sejam explorados.

Redes sociais efetivas e colaborativas podem promover a troca de conhecimento, a disseminação de ideias e o estabelecimento de parcerias criativas. Na produção de filmes, isso sugere que uma rede social bem estruturada e conectada pode permitir que diretores, produtores e profissionais do audiovisual compartilhem recursos, informações e inspirações, impulsionando a colaboração e a inovação na criação de filmes.

A exposição a diferentes abordagens, perspectivas e maneiras de lidar com problemas pode levar a um conjunto mais amplo de vias cognitivas, permitindo que os indivíduos desenvolvam flexibilidade cognitiva e a capacidade de fazer associações únicas. No contexto da produção de filmes, essa abordagem teórica pode fornecer *insights* sobre como as equipes de produção podem se beneficiar da diversidade de talentos e expertise, a fim de criar filmes inovadores (Uzzi, 2005).

Na metodologia deste estudo, será realizada uma análise da produção de um filme publicitário, será utilizada a estrutura das quatro fases da jornada da ideia para compreender o processo criativo desde a concepção inicial até a materialização final dos filmes. Em seguida, será aplicada a abordagem de rede social para investigar a interação entre os diversos profissionais envolvidos na produção dos filmes. Será examinada a conectividade social, troca de conhecimento e colaboração entre roteiristas, diretores, atores e demais membros da equipe (Perry-Smith; Shalley, 2014). Essa análise permitirá uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam a inovação na produção cinematográfica, tanto do ponto de vista das interações sociais quanto do desenvolvimento das ideias ao longo da jornada criativa.

# **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

A revisão da literatura deste artigo será dividida em três partes distintas, cada uma abordando um aspecto para a compreensão da inovação na produção de filmes. A primeira parte explorará textos sobre a produção cinematográfica (Aumont, 2001), examinando os principais conceitos e abordagens relacionadas ao processo de criação de filmes, incluindo aspectos como roteiro, direção, fotografia, atuação, edição e desenho de som. Em seguida, será apresentada a abordagem da rede social de Perry-Smith, destacando as contribuições teóricas do autor no campo da inovação organizacional e como esses conceitos podem ser aplicados na indústria cinematográfica. Por fim, será discutida a teoria das quatro fases da jornada da ideia, descrevendo cada fase do processo criativo, desde a concepção inicial até a concretização final dos filmes, e como essa estrutura pode ser útil para analisar e compreender a inovação na produção cinematográfica. Essa divisão teórica permitirá uma análise dos fatores que impulsionam a inovação nesse contexto específico.

## **1 REVISÃO DE LITERATURA**

### **1.1 PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA**

Audiovisual se refere à combinação de elementos visuais e sonoros em uma forma de mídia, proporcionando uma experiência multisensorial (Manovich, 2001). É resultado da convergência entre as tecnologias digitais e as artes tradicionais, onde imagens em movimento e sons são integrados para criar narrativas, transmitir informações e evocar emoções. Explora tanto a estética visual quanto a expressividade sonora. O audiovisual abrange uma ampla gama de formas de mídia, como filmes, programas de televisão, vídeos *online* e animações, e desempenha um papel importante na cultura contemporânea (Bolter; Grusin, 1999).

A relação entre cinema e audiovisual é intrínseca, pois o cinema é uma forma de expressão audiovisual. Jacques Aumont (2001) destaca a importância da linguagem cinematográfica na construção do significado no cinema. Ele explora conceitos como roteiro, produção, enquadramento, montagem, movimento de câmera, luz e cor, argumentando que esses elementos visuais desempenham um papel crucial na expressão e na interpretação de uma obra cinematográfica. A utilização desses subsídios permite ao diretor criar uma narrativa visualmente rica e transmitir emoções e ideias de maneira eficaz. Para

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Baudrillard (1981), o cinema não é apenas um meio de entretenimento ou uma forma de arte, mas também uma representação simbólica da sociedade e um reflexo da cultura em que está inserido.

O princípio de uma produção cinematográfica vem de uma ideia, para esta começar a criar corpo deve ser transformada em um roteiro cinematográfico (Bazin, 2014). É uma peça fundamental no processo de produção de um filme, pois estabelece a estrutura narrativa, os diálogos, as ações e os elementos visuais que compõem a história que será contada na tela. O roteiro é elaborado por um roteirista, que é responsável por transformar uma ideia inicial em um texto estruturado e detalhado. O roteirista utiliza técnicas e convenções específicas para organizar a narrativa de forma clara e compreensível para os membros da equipe de produção e para os futuros espectadores do filme (McKee, 1999).

A produção cinematográfica é um empreendimento complexo que exige uma organização eficiente para garantir o sucesso do projeto. O set de cinema, como o ambiente físico onde a filmagem ocorre, desempenha um papel crucial na concretização da visão do diretor (Bechky, 2006). A organização do set de cinema é fundamental para o bom funcionamento da produção cinematográfica. Uma abordagem estruturada e eficiente contribui para a maximização dos recursos, o cumprimento de prazos, a coordenação da equipe e a qualidade do produto final (Mamer, 2012). A compreensão dos princípios e técnicas de organização do set é essencial para cineastas, produtores e membros da equipe de produção.

O planejamento e a pré-produção são essenciais para estabelecer os objetivos e metas do projeto cinematográfico. Nessa fase, é importante definir claramente a visão do diretor e determinar os recursos necessários para alcançar essa visão. Um planejamento detalhado inclui a definição do estilo visual, a seleção de locações apropriadas e a elaboração de um cronograma realista (Patz, 2010).

A reunião de pré-produção, PPM (*Pre-Production Meeting*, do inglês), é um encontro que acontece antes do início da produção de um filme publicitário ou de qualquer outro projeto audiovisual. Nessa reunião, a equipe responsável pelo projeto, que inclui representantes da agência de publicidade, diretores, produtores, diretores de fotografia, editores, entre outros, se reúne para discutir detalhes importantes relacionados à produção do filme. A PPM é crucial para garantir que todos os aspectos do filme publicitário estejam

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

alinhados e planejados adequadamente antes do início da produção. Isso ajuda a evitar problemas durante as filmagens e a garantir que o resultado final seja coerente com a visão e as expectativas da agência e do cliente (Patz, 2010).

A divisão de funções em uma produção cinematográfica é essencial para garantir a eficiência e organização durante as gravações. No set, uma das principais divisões ocorre entre o diretor e a equipe técnica. O diretor é o responsável pela visão artística e criativa do filme, tomando decisões relacionadas à direção de atores, composição visual e tom geral da obra. Já a equipe técnica é encarregada de realizar as tarefas práticas e criativas, como o manuseio das câmeras, a iluminação, o som e a organização do set (Singleton, 2004). Essa divisão permite que o diretor se concentre na direção artística enquanto a equipe técnica trabalha nos aspectos técnicos da produção.

Além disso, Singleton (2004) destaca a importância dos departamentos especializados que compõem a equipe técnica. Cada departamento tem funções específicas e é liderado por um chefe de departamento, como o diretor de fotografia, o diretor de arte, técnico de áudio, o maquiador, entre outros. Esses chefes de departamento são responsáveis por supervisionar e coordenar as equipes sob sua responsabilidade, garantindo a execução adequada das tarefas relacionadas ao seu campo de atuação. Em resumo, a divisão de funções em um set de filmagem é crucial para a organização e o bom andamento das gravações. A separação de responsabilidades entre o diretor e a equipe técnica, a importância dos departamentos especializados e a liderança da equipe de produção. Essa divisão permite que cada membro da equipe se concentre em suas áreas de expertise, contribuindo para a realização eficiente e bem-sucedida do filme.

A equipe de produção, liderada pelo produtor cuida de aspectos como a coordenação logística, o agendamento das filmagens, a contratação de elenco e equipe técnica, a obtenção de locações e a administração do orçamento. O produtor é responsável por garantir que todas as etapas do processo de produção sejam realizadas dentro do cronograma e do orçamento estabelecidos (Mamer, 2012).

A colaboração entre os diferentes departamentos da equipe de produção é fundamental para o bom funcionamento do set. É fundamental promover a comunicação e a colaboração entre os departamentos, incentivando o compartilhamento de ideias e soluções. Isso ajuda a evitar conflitos e a promover um ambiente de trabalho harmonioso

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

(Patz, 2010). O gerenciamento eficaz de conflitos e a tomada de decisões assertivas são aspectos cruciais na organização do set de cinema.

Após a gravação do filme, o próximo passo é o processo de pós-produção, que engloba uma série de etapas que são realizadas para finalizar o filme e prepará-lo para a tela. Essas etapas incluem a edição, mixagem de som, design de som, efeitos visuais, trilha sonora, correção de cores e finalização (Lumet, 1998).

A edição é um processo capital na pós-produção (Eisenstein, 2002), em que as diferentes cenas gravadas são selecionadas, organizadas e montadas em uma sequência coerente. O editor trabalha em estreita colaboração com o diretor para dar forma à narrativa, ajustar o ritmo, cortar cenas desnecessárias e aprimorar a fluidez do filme.

A mixagem de som é o processo de combinar e equilibrar os elementos sonoros, como diálogos, efeitos sonoros e trilha sonora. É nessa etapa que o som é aprimorado, equalizado e ajustado para obter a melhor qualidade e imersão sonora no filme. O design de som envolve a criação e manipulação de sons adicionais, como efeitos sonoros específicos, para enriquecer a experiência sonora do filme. Isso pode incluir sons ambientais, sons de objetos e qualquer elemento sonoro necessário para complementar a narrativa e a atmosfera do filme (Mamer, 2012). A trilha sonora é a música original ou selecionada que acompanha o filme. Ela desempenha um papel crucial na atmosfera, no tom e na emoção do filme. A seleção e a composição da trilha sonora são realizadas durante a pós-produção, e é importante que a música escolhida se alinhe com a visão artística do filme.

Os efeitos visuais (VFX) são elementos visuais gerados digitalmente que são adicionados ao filme durante a pós-produção. Isso pode incluir a criação de ambientes digitais, personagens digitais, efeitos especiais, composição de imagens e outras manipulações visuais para aprimorar a estética ou criar elementos impossíveis de serem filmados diretamente.

Por fim, a finalização é a etapa em que o filme é preparado para a distribuição e exibição. Isso pode envolver a criação de cópias finais em diferentes formatos, a criação de legendas ou dublagens em diferentes idiomas e a submissão do projeto audiovisual a festivais, distribuidoras ou plataformas de exibição. Após a conclusão dessas etapas de pós-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

-produção, o filme está pronto para ser lançado, seja nos cinemas, em festivais de cinema, em serviços de *streaming* ou em outras plataformas de exibição (Patz, 2010).

### 1.2 REDE SOCIAL

A criatividade é o processo de gerar novas ideias, conceitos ou abordagens originais (Amabile, 1998; Csikszentmihalyi, 1996). Já a inovação refere-se à aplicação bem-sucedida de ideias criativas para a resolução de problemas ou criação de valor (Schumeppter, 1934). A conexão entre criatividade e inovação é crucial para o progresso e o desenvolvimento em vários campos, incluindo negócios, ciência e tecnologia.

Nas últimas décadas, pesquisadores têm explorado como as redes sociais influenciam a criatividade e a inovação (Dunn, 1999). A teoria das redes sociais argumenta que as interações sociais entre os indivíduos e a estrutura das relações sociais podem ter um impacto significativo no fluxo de informações, na formação de ideias e na disseminação da inovação.

As conexões menos intensas entre indivíduos desempenham um papel crucial na disseminação de informações e oportunidades. Segundo Granovetter (1973), os laços fracos conectam diferentes *clusters* ou grupos sociais, permitindo o fluxo de informações e recursos entre eles. Esses laços fornecem acesso a informações que não são encontradas nos círculos sociais mais próximos, expandindo as oportunidades e influências dos indivíduos. As pessoas tendem a formar laços mais fortes com familiares, amigos íntimos e colegas de trabalho próximos. Esses laços fortes são caracterizados por uma maior proximidade emocional e interação frequente. No entanto, Granovetter (1973) argumenta que são os laços fracos que têm um impacto maior na disseminação de informações e no acesso a oportunidades que não estão disponíveis nos círculos sociais mais próximos.

Os laços fracos conectam diferentes clusters ou grupos sociais, permitindo que as informações e os recursos fluam entre eles. Essas conexões atravessam fronteiras e conectam pessoas de diferentes contextos, ampliando as perspectivas e a diversidade de informações acessíveis. Por exemplo, um indivíduo que possui laços fracos pode ter acesso a informações sobre oportunidades de emprego, novas ideias ou tendências em áreas que não seriam alcançadas pelos laços fortes (Perry-Smith; Shalley, 2014). Ao expandir suas redes sociais e estabelecer laços fracos, os indivíduos têm a oportunidade de se conec-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

tar com pessoas que possuem conhecimentos e recursos diferentes dos seus. Isso pode abrir portas para novas oportunidades profissionais, colaborações em projetos inovadores, acesso a mercados e fontes de informação diversas.

A diversidade e a estrutura da rede social são elementos-chave para estimular a criatividade. As redes sociais que combinam laços fortes (conexões íntimas) e laços fracos (conexões distantes) são especialmente propícias à criatividade. Os laços fracos fornecem exposição a novas perspectivas e informações, enquanto os laços fortes oferecem apoio emocional e validação, estimulando a geração de ideias criativas (Perry-Smith; Mannucci, 2017).

Redes sociais informais funcionam como canais de comunicação que permitem a troca de informações, conhecimentos e recursos entre os membros de uma organização (Dunn, 1999). Essas redes são fundamentais para a criação de um ambiente propício à inovação organizacional e ao desenvolvimento de soluções criativas para problemas complexos.

A coesão interna da equipe, baseada em laços fortes, é importante para a construção de relacionamentos sólidos, confiança e comunicação eficaz. Essa coesão cria um ambiente propício à colaboração e ao compartilhamento de conhecimento entre os membros da equipe. Porém, a coesão interna por si só pode levar a um pensamento de grupo restrito e à falta de diversidade de perspectivas (Uzzi, 2005). O fluxo contínuo de informações e conhecimentos provenientes de laços fracos externos, combinado com a confiança e a colaboração interna proporcionada pelos laços fortes, facilita a troca de ideias criativas e a geração de inovações.

Burt (1992) propõe o conceito de “capital social estrutural” para descrever a posição de um indivíduo na rede social e como essa posição afeta sua criatividade. Ele argumenta que, embora os laços fracos sejam importantes para a disseminação de informações e acesso a recursos diversificados, são os chamados “buracos estruturais” na rede social que desempenham um papel crucial na criatividade.

Os buracos estruturais referem-se às áreas da rede em que não há conexões diretas entre os contatos de um indivíduo. Essas áreas representam uma falta de redundância nas informações, ou seja, são espaços onde o conhecimento e as perspectivas não se so-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

brepõem. Os indivíduos que ocupam esses buracos estruturais têm acesso a informações exclusivas, tornando-se conectores-chave entre diferentes grupos ou *clusters* sociais. Esses conectores em buracos estruturais têm uma vantagem criativa, pois podem integrar e sintetizar informações de diferentes fontes, o que lhes permite gerar novas combinações e perspectivas únicas. Eles têm maior probabilidade de acessar informações divergentes, não óbvias e inovadoras, e são mais propensos a identificar oportunidades e soluções criativas (Burt, 1992).

Em um sentido mais amplo, os estudos sobre redes sociais têm demonstrado a importância das conexões humanas para o acesso a informações, recursos e oportunidades. As redes sociais atuam como canais de comunicação e influência que transcendem os limites individuais e organizacionais. Elas permitem a disseminação de informações, o compartilhamento de conhecimentos e a colaboração em projetos complexos. Além disso, as redes sociais promovem a diversidade de perspectivas e a exposição a novas ideias, estimulando a criatividade e a inovação (Perry-Smith; Shalley, 2014).

### 1.3 AS QUATRO FASES DA JORNADA DA IDEIA

As quatro fases da jornada das ideias é um modelo conceitual que descreve o processo pelo qual uma ideia passa desde sua concepção até sua implementação e difusão (Perry-Smith; Manucci, 2017).

**Geração de ideias:** A primeira fase da jornada das ideias é a geração, onde novas ideias são concebidas. Nessa fase, os indivíduos ou grupos podem usar técnicas de *brainstorming*, pensamento criativo e explorar diferentes fontes de inspiração para gerar uma ampla gama de ideias. A geração de ideias geralmente é impulsionada pela criatividade e pela capacidade de explorar soluções alternativas. A criatividade desempenha um papel crucial nessa fase inicial (Amabile, 1996), em que a diversidade de conhecimentos e perspectivas é essencial para a geração de ideias originais e inovadoras. Nesse sentido, as redes sociais são vistas como um importante catalisador da criatividade, pois a interação com diferentes indivíduos e a troca de informações estimulam a formação de conexões cognitivas e a emergência de novas ideias (Perry-Smith, 2006).

**Elaboração de Ideias:** refere-se à importância do suporte e apoio durante o processo de desenvolvimento e refinamento de uma ideia inovadora. Essa abordagem reconhece

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

que, para que uma ideia seja efetivamente implementada, é fundamental contar com o suporte necessário, seja em termos de recursos, conhecimento, expertise ou encorajamento emocional. Csikszentmihalyi (1996) destaca que, durante a fase de elaboração de ideias, os indivíduos enfrentam desafios e obstáculos que requerem suporte externo para superá-los. Esse suporte pode vir na forma de *feedback* construtivo, orientação de especialistas, acesso a recursos financeiros e tecnológicos, e até mesmo encorajamento moral.

O apoio social ou suporte social refere-se ao encorajamento, aceitação, feedback positivo e apoio emocional oferecidos pelos outros durante o processo criativo. Esse suporte pode ajudar os indivíduos a lidar com a incerteza, a superar o medo do fracasso e a aumentar sua confiança na viabilidade e valor de suas ideias (Cobb, 1976).

*Idea Championing* ou a defesa da ideia: refere-se à importância da influência social e da legitimidade na promoção e defesa de uma ideia ao longo do processo de inovação. Essa abordagem reconhece que, além de gerar uma ideia inovadora, é fundamental obter o apoio necessário para que essa ideia seja adotada e implementada com sucesso (Perry-Smith; Manucci, 2017). A influência social desempenha um papel significativo na aceitação e adoção de uma ideia. As pessoas tendem a ser influenciadas pelos outros ao tomar decisões, especialmente quando se trata de algo novo e incerto. Portanto, um "*Idea Champion*" (ou campeão de ideias) é alguém que tem a capacidade de influenciar os outros e convencê-los da importância e viabilidade da ideia proposta. Essa pessoa pode ser um líder, um especialista reconhecido ou alguém com uma forte presença e habilidade de persuasão.

Além da influência social, a legitimidade também é um fator crucial para a aceitação de uma ideia. Refere-se à percepção de que a ideia é válida, relevante e coerente com os valores e objetivos da organização ou comunidade. Quando uma ideia é percebida como legítima, é mais provável que receba o apoio necessário para avançar no processo de inovação. Para estabelecer a legitimidade de uma ideia, é fundamental apresentar argumentos sólidos, evidências e casos de sucesso que demonstrem a viabilidade e os benefícios da proposta (Dimaggio; Powell, 1983).

**A implementação:** A fase final da jornada é aquela em que as ideias selecionadas são transformadas em ações concretas. Isso envolve o desenvolvimento de planos, alocação de recursos, identificação de estratégias e execução dos passos necessários para concretizar a ideia. A implementação requer coordenação, liderança eficaz e habilidades de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

gestão para garantir que os recursos sejam utilizados de maneira eficiente e que o plano seja executado com sucesso.

Essa fase do processo de inovação envolve traduzir a ideia em um plano detalhado e implementá-la de forma efetiva. Uma das principais premissas da implementação da ideia é a importância de uma visão compartilhada entre os membros da equipe envolvidos. Isso significa que todos devem estar alinhados em relação aos objetivos, propósito e valor da ideia, para que possam trabalhar juntos em busca de um objetivo comum. A visão compartilhada permite que a equipe direcione seus esforços e recursos de forma coerente, evitando conflitos e garantindo a convergência de esforços para o sucesso da implementação (Henderson; Venkatraman, 1993).

Essas fases da jornada das ideias são frequentemente interconectadas e interativas, com revisões e ajustes ocorrendo em cada etapa. É importante destacar que o sucesso da jornada das ideias depende de vários fatores, incluindo a colaboração efetiva entre os participantes, o ambiente organizacional favorável à inovação, a disponibilidade de recursos adequados e a capacidade de adaptação às mudanças ao longo do processo. Ao compreender as quatro fases da jornada das ideias, os indivíduos e as organizações podem adotar abordagens estruturadas para estimular a criatividade, avaliar as ideias de forma criteriosa, implementar planos de ação eficazes e maximizar a difusão e o impacto das inovações (Perry-Smith; Manucci, 2017).

Ao tratarmos de um filme publicitário, é fundamental entendermos o conceito de *briefing* como princípio da jornada da ideia, é um documento ou um processo formal no qual um cliente ou anunciante fornece informações e orientações detalhadas a uma agência de publicidade sobre um projeto ou campanha que eles desejam desenvolver. O objetivo principal do *briefing* na publicidade é garantir que a agência compreenda claramente as necessidades, objetivos e diretrizes do cliente, para que possam criar uma campanha eficaz e alinhada com as expectativas (Belch *et al.*, 2004).

O *briefing* na publicidade costuma responder diversas questões da campanha e deve incluir as seguintes informações: Objetivos: Quais são os objetivos da campanha? Isso pode envolver aumentar a conscientização sobre um produto, promover uma oferta especial, melhorar a imagem da marca, entre outros? PÚBLICO-ALVO: Quem é o público que a campanha pretende atingir? Quais são as características demográficas, psicográficas e

comportamentais desse público? Mensagem: Quais são as mensagens-chave que devem ser transmitidas na campanha? Quais são os principais pontos que a campanha deve comunicar ao público? Canais de Comunicação: Quais canais de comunicação serão utilizados na campanha? Isso pode incluir televisão, rádio, mídia impressa, mídia online, redes sociais, entre outros. Orçamento: Qual é o orçamento disponível para a campanha? Isso ajuda a agência a ajustar suas estratégias e recomendações de acordo com as restrições orçamentárias. Prazo: Qual é o prazo para a entrega da campanha? Isso é importante para a agência planejar seu cronograma e garantir a entrega dentro do prazo. Concorrência: Quem são os concorrentes diretos e indiretos? Quais são os diferenciais da marca em relação a esses concorrentes? Restrições e Diretrizes: Existem restrições legais, éticas ou outras diretrizes que precisam ser seguidas na campanha? Referências Visuais: Se disponível, imagens, logotipos e outros elementos visuais que devem ser incorporados na campanha.

O *briefing* na publicidade é crucial para estabelecer uma base sólida para a colaboração entre o cliente, agência e os profissionais externos a serem contratados, nesse caso a produtora do filme, garantindo que todos os detalhes essenciais sejam considerados e que a campanha seja desenvolvida de acordo com as expectativas e metas do cliente (Belch *et al.*, 2004).

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Em sua tipologia, este trabalho particulariza-se pelo uso das pesquisas Aplicada (quanto à sua natureza), Exploratória (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Survey (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto a abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015).

A jornada da ideia é composta por quatro fases distintas, segundo Perry-Smith e Manucci (2017), conforme descrito anteriormente: geração, elaboração, defesa e implementação. Cada fase tem necessidades únicas derivadas socialmente. Geração: Esta fase requer flexibilidade cognitiva. É o processo de gerar diferentes ideias criativas e selecionar a mais promissora. Elaboração: Esta fase requer *feedback* e apoio emocional. A ideia passa de um conceito vago na mente do criador para uma forma mais desenvolvida que pode ser

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

compartilhada com outros. Defesa: Esta fase requer influência e legitimidade. O criador precisa obter apoio de outros para a ideia. Implementação: Esta fase requer entendimento e visão compartilhados. A ideia é finalmente implementada e seus efeitos no campo são observados.

Deve-se ter distinção explícita entre as fases e um quadro conceitual para considerar toda a jornada da ideia são necessários para ajudar a entender os processos para o resultado final da produção do filme publicitário. Sem considerar a jornada em sua totalidade, é difícil entender os fatores sociais que impulsionam o sucesso em cada fase e, finalmente, como os criadores podem ter sucesso em todas as etapas da jornada da ideia.

A análise de redes sociais, também conhecida como ARS, é uma abordagem que se originou nos campos da sociologia, psicologia social e antropologia (Freeman, 1996; Wasserman; Faust, 1999). Tem sido uma abordagem metodológica fundamental para estudar a influência das redes sociais na criatividade e na inovação. A ARS utiliza técnicas quantitativas e qualitativas para mapear a estrutura das redes, identificar atores-chave, analisar a densidade das conexões e identificar grupos ou comunidades. Essa análise ajuda a compreender como a estrutura da rede influencia a disseminação de informações e a colaboração criativa. Essas redes são compostas por nós e conexões entre eles, sendo representados nas ciências sociais por sujeitos sociais, como indivíduos, grupos e organizações, que estão conectados por algum tipo de relação (Watts, 1999).

A análise de redes sociais permite identificar os atores mais influentes em uma rede, ou seja, aqueles que têm maior centralidade e são fundamentais para a disseminação de informações e a influência sobre outros atores. Além disso, a ARS ajuda a identificar comunidades ou grupos dentro da rede, que podem ser formados por indivíduos ou organizações que possuem laços mais fortes entre si (Silva *et al.*, 2006).

Em um contexto de produção de um comercial de sapato feminino, a Análise de Redes Sociais (ARS) pode ser aplicada para entender as interações e relacionamentos entre os profissionais envolvidos. Aqui está uma descrição de como o ARS funcionará nesse cenário:

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Identificação dos atores:** Os atores relevantes serão identificados, como cliente, atendimento da agência criação da agência, produtora, diretora, diretor de fotografia, atriz, diretor de arte e editor.

**Mapeamento das conexões:** Serão identificadas as conexões entre esses atores com base em colaborações anteriores, relacionamentos profissionais ou outras interações relevantes. Por exemplo, o cliente pode ter uma relação direta com a agência de criação, que por sua vez interage com a produtora. Da mesma forma, a diretora pode ter trabalhado com o diretor de fotografia em projetos anteriores.

**Construção do gráfico:** Com base nas informações coletadas, será construído um gráfico que representa as conexões entre os profissionais. Cada profissional seria representado como um nó no gráfico, e as conexões serão representadas por arestas que indicam a interação ou colaboração entre eles.

**Identificação de grupos e papéis:** Com base nas conexões identificadas, será possível identificar grupos ou subgrupos de profissionais que trabalham juntos ou têm papéis semelhantes no processo de produção do comercial. Isso deve fornecer *insights* sobre as dinâmicas de trabalho e colaboração dentro da produção de um filme.

**Análise Qualitativa:** esta deve compreender o significado das conexões e interações entre os profissionais. Isso será feito por meio de entrevistas, na busca de obter informações sobre a confiança, a colaboração, as preferências de trabalho e a percepção do desempenho dos colegas.

**Análise do fluxo de trabalho:** A ARS também deve ajudar a mapear o fluxo de trabalho e a comunicação entre os profissionais. Por exemplo, deve ser possível identificar os canais de comunicação mais utilizados ou os pontos de estrangulamento que podem afetar a eficiência da produção.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O estado do Rio Grande do Sul, Brasil, é um polo nacional na produção de calçados, sendo assim, a cena de realização de filmes publicitários para o segmento na região é punjante. O caso escolhido para análise de resultados é a produção de uma propaganda para

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

uma marca de calçados do Rio Grande do sul. Será levado em consideração para análise duas questões, as quatro fases da jornada da ideia para realização do filme, e a análise das redes sociais presentes na produção audiovisual da propaganda.

A primeira questão que devesse levar em consideração é a identificação dos atores escolhidos para o estudo de caso em questão, são eles: Cliente, Atendimento da agência, Criação da agência, Diretora, Diretor de fotografia, Atriz, Diretor de arte e Editor. A escolha da amostra do estudo é não probabilística, intencional e por acessibilidade (Prodanov; Freitas, 2013), pois são os atores identificados como principais na realização do filme de acordo com Mamer (2012), além de identificarem os principais elementos na jornada da ideia.

Ao analisarmos as quatro fases da jornada da ideia, geração, elaboração, defesa e implementação (Perry-Smith; Manucci, 2017), foi levada em consideração na entrevista a origem inicial da ideia e seu caminho de transição para os demais atores em questão, formando assim a construção da rede social (Dunn, 1999) responsável pela produção do filme, partindo desde a concepção inicial vinda do Cliente a produção do resultado final entregue pelo Editor. A origem da campanha iniciou-se com a Cliente, responsável pelo Trade Marketing da empresa de calçados, ao construir o *briefing* do filme o solicitar ao Atendimento da agência.

**Geração:** Na publicidade, a geração da ideia inicial costuma partir de uma provocação vinda do cliente para agência (Belch *et al.*, 2004), mas isso não é uma regra, no caso em questão, a primeira ideia surgiu diretamente do cliente. Ao ser questionada sobre a origem da ideia a Cliente afirmou “Precisávamos renovar e rejuvenescer a imagem das nossas clientes, aí pensamos, minha equipe e eu, na Atriz para desempenhar o papel. A partir disso fizemos a provocação para a agência através do nosso contato com o Atendimento, que criou a ideia da campanha e nos apresentou”.

Conforme citado pelo Atendimento da agência qual o caminho que se seguiu na criação da ideia em si, “Sempre que chega um *briefing*, ou até mesmo uma provocação dos nossos clientes, a gente transmite direto para o time de criação, que aí sim transforma a ideia em algo palpável e possível de executar. Normalmente eles apresentam de duas a três ideias iniciais, para assim poder fazer o desenvolvimento de fato para apresentar o conceito completo para o Cliente”. Dentro da publicidade, é comum apresentar opções de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

ideias gerais para o cliente pode opinar e comparar ideias, para aí sim decidir qual caminho seguir. É bastante comum que o cliente não aprove nenhum dos caminhos apresentados pela agência e o trabalho deve-se começar do zero, por isso é fundamental um *briefing* o mais completo possível para evitar desvios de caminho e expectativas do cliente.

No caso em questão, como a agência já tem uma relação de tempos com o cliente, menos desvios de caminho acontecem conforme cita a Criação da agência: "Como conhecemos a maneira como cliente gosta das campanhas, já seguimos um caminho natural dentro do processo, com isso temos pouca refação, como foi nesse caso, o Cliente aprovou a primeira ideia que desenvolvemos e já partimos pra elaboração real do roteiro e produção gráfica". Como podemos ver, com um trabalho de tempos a agência consegue já entender qual a ideia do cliente e transpor para uma campanha. É bastante comum relações de anos no meio da publicidade (Belch *et al.*, 2004), pois na criação de laços fortes o resultado fica mais de acordo com o desejo cliente.

**Elaboração:** Ideia aprovada pelo cliente, a próxima fase do processo é sua elaboração para apresentar ao cliente, nesse momento o profissional de Criação da agência trabalha com sua equipe dentro da ideia inicial previamente aprovada. Conforme cita o Criação da agência: "Ideia aprovada, agora é hora de colocar mão na massa, dividi dentro da equipe os meus *insights* iniciais e partimos para escrever o roteiro, criar as referências visuais e já desenvolver a arte gráfica que será usada na campanha". O momento da elaboração é o que tem menor participação do cliente, é quando a agência se debruça sobre a campanha e compartilha entre sua equipe as demandas e divide funções.

Neste caso os passos que foram seguidos foram: Pesquisa de referências visuais e de conteúdo, escrita do roteiro do filme, desenvolvimento de Layout da campanha, busca pela produtora que realizará o projeto do filme, contato com a atriz para receber o aceite da campanha, criação de apresentação para aprovação do cliente. Conforme cita Csikszentmihalyi (1996), nesse momento é quando deve haver dentro do projeto avaliação interna do projeto, antes de apresentar ao cliente. O suporte dentro da equipe é fundamental nesse caso, pois é necessário senso crítico de todas as partes para poder melhorar ou afinar qualquer questão na campanha. Conforme cita o Atendimento da agência ao ser questionada sobre as aprovações internas na elaboração das campanhas: "É quando pensamos em todos os poréns que o cliente pode questionar e alteramos se for necessário, é funda-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

mental que a campanha esteja aprovada internamente e toda a equipe acredite nela, para poder defender quando forem questionados a respeito."

Defesa: O primeiro passo da defesa de uma ideia na publicidade parte da agência, é nesse momento em que o Cliente retorna ao processo para aprovar, reprovar ou pedir alterações dentro da campanha. No caso em questão, foi realizada uma sessão de apresentação do projeto, em que o Atendimento da agência deu introduziu explicando quais os caminhos que deviam seguir e passou a palavra para o Criação da agência, que tinha propriedade e controle sobre como a campanha deveria funcionar, ele é o *Idea Champion* conforme cita Perry-Smith e Manucci (2017).

O Criação da agência explicou como foi a recepção da apresentação ao cliente: "Como ficamos algum tempo debruçados sobre a ideia, já estávamos apegados a ela, por isso apresentei com todo o entusiasmo possível, mostrando cada passo que deveríamos tomar, as referências, o layout pensado para a campanha e principalmente o roteiro do filme, que seguia o conceito geral do projeto. Nesse momento devemos brigar pelo que acreditamos e principalmente por toda a equipe que estava envolvida no processo. Ao final o cliente gostou muito e apontou apenas algumas alterações na arte da campanha, mas aprovou o roteiro de cara." A perspectiva da Cliente é fundamental nesse caso: "Fomos surpreendidas, no bom sentido, pelo caminho que a campanha seguiu, ficamos muito felizes com resultado, não nos apaixonamos pelo layout, mas logo ajustaram e ficou conforme queríamos".

Um segundo passo na defesa da ideia é a aprovação da produtora e por consequência da diretora do filme, nesse caso foi importante a influência do Atendimento da agência na decisão da escolha por parte do Cliente. O Atendimento apresentou uma produtora e uma diretora que já haviam tido um trabalho de sucesso com o Cliente e apresentou o porquê seria a melhor escolha para o projeto: "Defender a produtora que seria a produtora do filme foi fácil pra mim, pois sabia que a Diretora tinha a sensibilidade certa para o trabalho, aí só faltava convencer a Cliente".

A influência social tem papel fundamental na tomada de decisões a partir da defesa (Dimaggio; Powell, 1983), nesse caso, o Atendimento da agência foi enfática e teve segurança em dizer qual seria o melhor caminho a seguir, além de ter facilidade em lidar com a Diretora, também tinha confiança na mesma para conduzir o trabalho no filme.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Depois da escolha da produtora e Diretora responsáveis pelo filme, outra fase fundamental da defesa da ideia parte delas, a pois elas devem construir sua decupagem e compor sua equipe, e aí sim apresentar para o cliente aprovar, antes de implementar o projeto. A PPM (Patz, 2010), é necessária para deixar todos os aspectos de produção alinhados entre produtora, cliente e agência, para terem surpresas durante a produção do filme.

A PPM do projeto foi extensa e apresentou todos os principais profissionais da equipe para aprovação do cliente, mostrou as ideias de caminhos visuais pensados para o projeto, aprovou decupagem e *storyboard*, conforme cita a diretora: "Na PPM é o momento em que a gente precisa afastar qualquer possibilidade de erro ou de falha de comunicação, nem que dure cinco horas ou tenha que ser refeita em outro momento, mas uma PPM bem feita é a certeza de um filme aprovado no final". Após aprovação dos elementos pelo cliente e agência, agora chegou o momento de colocar o projeto em prática e marcar o dia da gravação.

**Implementação:** Finalmente, a ideia é implementada na produção do filme. No set de gravação temos praticamente todas as partes entrevistadas envolvidas, com exceção do Editor, que não acompanha a gravação. O cenário é pensado pelo Diretor de Arte, que segue as orientações iniciais da Diretora baseado no *briefing* enviado pela agência. A luz é pensada e montada pelo Diretor de Fotografia e aprovada pelas partes envolvidas. A produção aconteceu dentro de um estúdio, portanto, todo o controle estava nas mãos dos profissionais envolvidos, não dependiam diretamente das intempéries do clima.

No estúdio estava montado um espaço com monitor para conferência e aprovação por parte da Cliente, Atendimento e Criação da agência, um local onde era possível avaliar todos os caminhos que o filme estava seguindo, pois estava ligada diretamente a câmera que gravava a produção. Em outro espaço montado para a equipe de gravação acompanhar o que estava sendo registrado, lá a Diretora, Diretora de Arte e Diretor de Fotografia acompanham e conduzem o set, segundo a Diretora: "Dividir equipe de gravação do Cliente e da Agência é fundamental para o bom andamento do set, pois muitas vezes a equipe busca diretamente a aprovação deles e não foca em criar além do que é esperado."

No set também foi o momento de dar vida a ideia inicial criada pela Cliente, ao pensar na Atriz para o projeto "Pra mim a parte da gravação é a mais incrível de todas, porque tudo antes tava só no campo das ideias, eu tinha tido o *insight* com relação Atriz, mas não

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

esperava que ia ficar tão bom e encaixar tão bem na campanha." A Atriz também se mostrou feliz ao estar presente no trabalho e ser o rosto da campanha "Nunca pensei que eu tivesse tão a ver com a Marca, foi só calçando os produtos e vendo como eles ficavam que eu entendi o quanto potente seria essa campanha, feliz demais por poder fazer parte e quero poder continuar sendo não só o rosto, mas ideia que a Marca quer passar".

A produção de um filme é sempre uma visão compartilhada em que vários atores trabalham em conjunto com um objetivo final de entregar o melhor resultado (Henderson; Venkatraman, 1993). A visão criativa de todos os atores é levada em consideração, segundo a Diretora: "Eu adoro por compartilhar com a minha equipe minha visão e ver o que eles vão me entregar da visão deles, acredito que só assim o filme pode ter resultados mais criativos." Segundo o Diretor de Fotografia: "Nesse filme a gente teve bastante liberdade de dar a nossa visão no set e principalmente na pré-produção, em que eu cheguei cheio de ideias pra luz e para os planos e a Diretora acompanhou bastante meu pensamento". A Diretora de Arte disse: "Para pensar o cenário para esse filme eu tive que fazer uma pesquisa em quase todas as campanhas da marca, pra entender qual era a maneira que eles pensavam a arte, e nesse set foi um compilado de referências que eu trouxe junto a minha pesquisa, tô muito feliz com o resultado".

Ao final da gravação chega o momento da pós-produção, que é quando o filme vai para a edição (Lumet, 1999). Nesse processo as imagens são entregues, junto ao *briefing* e ao roteiro, mas principalmente o direcionamento dado pela Diretora é fundamental para a condução do resultado da edição, segundo o Editor: "Eu posso me guiar pelo roteiro, seguir as referências do projeto, mas o mais importante é trazer para o filme a visão que a Diretora pensou e dar minha contribuição criativa na montagem".

Ainda na fase da implementação, o filme é apresentado pela Diretora para agência, que pede as devidas alterações, para aí sim apresentar o filme para o cliente e ter suas contribuições finais. No caso em questão, o filme teve algumas idas e vindas da edição, principalmente pela necessidade de mostrar os sapatos da coleção e dar o destaque necessário para as apostas de produto vindas do cliente. "Nós não podemos esquecer que no final do dia precisamos vender calçado", cita a Cliente.

Filme aprovado, cabe agora a agência realizar os trâmites para lançá-lo, no nosso caso em questão o filme foi produzido pensando em lançamento online e em televisão por

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

assinatura. O lançamento do projeto é o momento em que a ideia é posta a prova, em que aquele primeiro *insight* do cliente, que passa por diversas mãos, é visto na tela e é avaliado e endossado ou não pelo consumidor final (Perry-Smith; Manucci, 2017).

Segundo os dados entregues pelo Atendimento da agência, a campanha depois de lançada foi um sucesso, até o envio deste texto já soma mais de trinta milhões de visualizações em seus vídeos na internet, e foi responsável pelo aumento de 7%, em comparação a 2022, no consumo nos últimos dois meses. E a atriz já assinou contrato para mais duas campanhas e se tornou o rosto da Marca no ano de 2023.

**Quadro 1 – Participação dos atores nas quatro fases da jornada da ideia.**

Atores	Geração	Elaboração	Defesa	Implementação
Cliente	X		X	X
Atendimento Agência	X	X	X	X
Criação Agência	X	X	X	X
Diretora			X	X
Diretor de Fotografia			X	X
Diretor de Arte			X	X
Atriz				X
Editor				X

**Fonte: Elaborado pelos autores (2023).**

Segundo os dados entregues pelo Atendimento da agência, a campanha depois de lançada foi um sucesso, até o envio deste texto já soma mais de trinta milhões de visualizações em seus vídeos na internet, e foi responsável pelo aumento de 7%, em comparação a 2022, no consumo nos últimos dois meses. E a atriz já assinou contrato para mais duas campanhas e se tornou o rosto da Marca no ano de 2023.

Como pode-se observar no quadro 1, nas quatro fases da jornada da ideia nem todos os atores fazem parte de todas as etapas, apenas a equipe da agência pode ser vista em toda fases. A Cliente fica de fora da elaboração dentro do modelo implantado pela agência, atores importantes como a Diretora só entram no projeto a partir da defesa e com ela sua equipe criativa na apresentação do PPM. A Atriz, que foi também o *insight* da Cliente, entra no projeto apenas na fase da implementação, que é quando participa do set e dá cara a campanha. Já o Editor entra também apenas na fase final, ele é responsável por compilar

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

tudo que foi pensado e produzido em um filme, a ideia parte da Cliente e culmina no resultado final entregue pelo Editor.

Para realizar uma Análise de Redes Sociais (ARS) do set de gravação do filme publicitário em questão é necessário seguir alguns passos (Freeman, 1996; Wasserman; Faust, 1999), e o primeiro é a identificação dos atores, são eles os já citados: Cliente, Atendimento agência, Criação da agência, Diretora, Diretor de Fotografia, Diretor de Arte, Atriz e Editor.

A segunda fase é o mapeamento das conexões, aqui devemos identificar as conexões entre os atores. Quem se comunica diretamente com quem? Quem trabalha mais em conjunto? Quem lidera ou influencia os outros?

No caso da produção do filme publicitário para a marca de calçados vamos iniciar as ligações partindo do mesmo princípio da ideia, a Cliente, a mesma possui laços fortes com a Atendimento da agência e com o Criação da agência, esses laços foram criados durante os três anos que a Cliente é responsável pela relação com a agência, portanto, são anos trabalhando em conjunto e criando sinergia em suas entregas (Granovetter, 1979). Por já ter trabalhado com a Diretora, a Cliente tem laços menos intensos com ela, mas já há uma relação de confiança entre as duas. A Cliente tem laços fracos com o restante dos atores em questão, relações criadas exclusivamente no set ou na pós-produção.

A Atendimento da agência mantém laços fortes, além da Cliente, com o Criação da agência por trabalharem juntos há cerca de cinco anos, ambos já participaram de diversos trabalhos juntos e tem sinergia no trabalho. Ela também tem laços fortes com a Diretora, ambas já tiveram oportunidade de trabalharem juntas em outros projetos, e ela costuma priorizar a escolha dessa Diretora para projetos de moda, devido a expertise da profissional e a confiança que tem em seu trabalho, podendo ter trocas mais diretas que crescem o resultado final de cada projeto (Perry-Smith; Manucci, 2017).

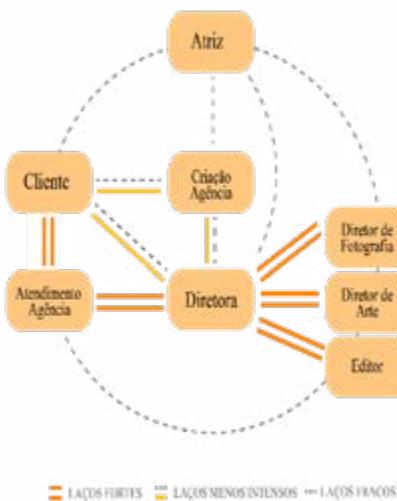
A Diretora mantém laços fortes com a Atendimento da agência, laços menos intensos entre a Cliente e o Criação da agência, por trabalhos anteriores realizados em conjunto. E novamente laços fortes com a sua equipe criativa, Diretor de Fotografia, Diretor de Arte e Editor, ambos foram escolhidos pela Diretora e trabalham sob sua influência, eles mantêm relacionamentos sólidos, confiança e comunicação eficaz (Uzzi, 2005).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

A Atriz mantém laços fracos com todos os atores em questão. Ela foi escolhida para participar da campanha devido a sua carreira e imagem, não graças aos laços construídos com os outros atores.

O próximo passo na análise de redes sociais é a criação de uma Matriz de Relações (Watts, 1999). Na figura 1 identificamos como laços fortes as duas linhas contínuas paralelas, os laços menos intensos com uma linha paralela e outra tracejada e os laços fracos com apenas uma linha tracejada.

**Figura 1 – Matriz de Relações do Set.**



**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023).

Seguimos agora a etapa de identificação da centralidade. A Diretora é a figura mais central e com maior influência dentro do esquema de rede social da produção do filme, como podemos visualizar na figura 1. Ela tem laços fortes com quatro atores do esquema de redes sociais, laços menos intensos com outras duas pessoas e laços fracos apenas com a Atriz, que mantém laços fracos com toda a rede social. A centralidade demonstra que a Diretora tem maior influência sobre os demais atores dentro do esquema de rede social, principalmente se tratando de um set de gravação (Silva *et al.*, 2006).

E logo após surge a Atendimento da agência, que até devido à natureza da sua função, precisa transitar entre os demais meios. Ela mantém laços fortes com três atores da

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

rede social, porém mantém laços fracos com os quatro restantes. Mantém sua influência direta a Diretora, porém não tem gerência sobre o restante da equipe de produção.

Nosso próximo passo na ARS é a análise dos cliques, em que devemos identificar quais atores têm conexões mais densas entre si. Neste caso podemos identificar subgrupos e equipes específicas que trabalham diretamente juntos. A representação mais latente se dá na equipe de produção do filme que é composta por Diretora, Diretor de Fotografia, Diretora de Arte e Editor, além de outros profissionais que desempenhar funções adjacentes aos atores principais da rede social. A equipe de produção do filme constrói sua confiança entre si durante bastante tempo, por exemplo o diretor de fotografia e a diretora já trabalharam juntos em outros quarenta e dois filmes, já o editor já trabalhou outras oitenta e seis vezes junto da diretora. Conforme cita Perry-Smith e Mannucci (2017) laços fortes oferecem apoio emocional e validação, estimulando a geração de ideias criativas.

Outro grupo que podemos identificar é o da agência, aqui representado por seu Atendimento e pela Criação, além de toda a equipe que trabalha nas campanhas do cliente, presente dentro da agência. Eles mantêm uma relação profissional a cerca de cinco anos e tem sinergia entre suas entregas, apesar de trabalharem em áreas diferentes dentro da empresa, trabalham juntos sempre que surgem campanhas desse cliente em específico.

A identificação de pontes é outro passo da análise de redes sociais, serve para, como o nome já diz, identificar os atores que conectam os diferentes grupos, nesse caso, a Atendimento da agência e a Diretora são a principal ponte entre equipes. A primeira conecta a Cliente com o Criação e a Diretora, que por sua vez conecta a agência com sua equipe de produção. Esses atores “pontes” são importantes para a comunicação entre subgrupos. São eles que vão transmitir as ideias gerais para todos os atores, mas principalmente, criar as conexões necessárias entre eles (Watts, 1999).

No contexto da produção de um filme, essas pontes podem ser identificadas como a Atendimento recebendo a ideia do Cliente, ela transmite para o Criação, que cria a campanha, depois ela conecta a ideia com a Diretora, que por sua vez já retransmite para sua equipe de produção, assim servindo como “ponte” para a realização do filme.

O próximo passo é a análise das características das relações: Além das conexões, já citadas, é importante entender qual o tipo de interações que ocorrem entre os atores. As

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

relações são principalmente de trabalho, comunicação, hierárquicas ou sociais? (Silva *et al.*, 2006). Conforme citado pela Cliente ao ser perguntada se ela mantinha relações extra-profissionais dos outros atores da rede social: "A Atendimento da agência e eu acabamos criando uma relação de amizade fora do ambiente profissional, saímos para jantar, corremos juntas, ela inclusive foi uma das convidadas do meu casamento." A Atendimento ao responder a mesma pergunta diz: "A Cliente é uma pessoa que eu posso considerar minha amiga, o Criação da agência, apesar de nos conhecermos a mais tempo, não mantenho relação com ele fora da agência, já com a Diretora mantenho alguns encontros fora do trabalho". A Diretora cita que: "Sou amiga de todos da minha equipe, antes de trabalharmos juntos já vivemos coisas fora do âmbito profissional". Além destas citadas, todas as outras relações acabam se estruturando apenas no campo profissional. Conforme cita Granovetter (1973), os laços fracos conectam diferentes clusters ou grupos sociais, permitindo o fluxo de informações e recursos entre eles.

Os próximos passos devem ser a identificação de papéis e influências e a visualização da rede, porém as respostas para essas questões já foram supridas nas outras etapas da ARS, na identificação da centralidade e na matriz de relações do set, conforme figura 1. Segundo Watts (1999), a análise de Redes Sociais pode ser adaptada conforme suas necessidades e objetivos específicos.

O último passo da ARS é a análise de resultados, fase essa que vamos retomar os passos anteriores, cruzar referências, interpretar os resultados, identificar padrões e entender como a estrutura da rede pode afetar o processo de gravação e principalmente, qual sua influência no resultado final, que é o filme e sua recepção.

Ao realizar a análise de redes sociais, foi possível identificar uma questão em comum, apenas a Atriz não mantém laços fortes com nenhum dos atores, suas conexões se dão graças a sua carreira construída anteriormente, sendo ela o *insight* pensado para o princípio da produção. Apesar de não manter laços fortes a Atriz é a origem da produção deste filme. Os laços fracos interligam diversos clusters ou grupos sociais, facilitando o fluxo de informações e recursos entre eles. Essas conexões atravessam fronteiras e unem pessoas de contextos distintos, ampliando as perspectivas e diversidade de informações acessíveis (Perry-Smith; Shalley, 2014).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

A Diretora, apesar de entrar apenas na fase da defesa do projeto, tem sua centralidade muito clara ao ser identificada como a mais influente dentro da rede social analisada. Tendo em vista a produção de um filme o papel do diretor abrange a supervisão da visão artística e criativa do projeto, englobando escolhas ligadas à orientação dos atores, disposição visual e atmosfera global da produção (Singleton, 2004). Ela é responsável por montar sua equipe e escolher os atores que irão encabeçar as áreas criativas do filme. A diretora tem relação direta a Atendimento da agência por já ter realizado diversos trabalhos juntos assim construindo uma relação de confiança. A teoria das redes sociais sustenta que as interações entre pessoas e a configuração das relações sociais podem exercer uma influência substancial na circulação de informações, na geração de concepções e na inovação (Dunn, 1999).

Além disso, a Diretora pode ser considerada uma conectora de um buraco estrutural, pois ela é a "ponte" entre a ideia da Cliente e a realização do filme, porém há, da parte da Cliente, uma falta de conexão com outras partes da produção de seu *insight*. Nesse contexto há a Diretora que conecta a ideia ao resultado final graças a seu trabalho criativo e profissional, mas fundamentalmente são suas relações com suas equipes que torna oficialmente o trabalho possível e sua realização viável. Esses conectores que preenchem buracos estruturais desfrutam de uma vantagem em termos de criatividade, já que têm a capacidade de integrar e sintetizar informações de diversas fontes. Isso lhes permite originar novas combinações e perspectivas únicas (Burt, 1992).

A produção de um filme publicitário envolve a conexão entre diversos atores, partindo desde a Cliente e finalizando seu processo novamente na agência, ao lançar seu trabalho, cruzando laços fortes com laços fracos. O estímulo da criatividade está intrinsecamente ligado à diversidade e à configuração da rede social. Redes sociais que abrangem tanto os laços fortes (conexões próximas) quanto os laços fracos (conexões distantes) são particularmente propícias ao florescimento da criatividade. Enquanto os laços fracos introduzem novas perspectivas e informações, os laços fortes proporcionam apoio emocional e validação, nutrindo assim o desenvolvimento de ideias criativas (Perry-Smith; Mannucci, 2017).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na produção de um filme publicitário, a ideia de “destruição criativa” de Schumpeter (1942) pode ser entendida como o processo pelo qual as inovações, mudanças e evoluções na indústria audiovisual e publicitária constantemente remodelam a forma como os filmes são criados, produzidos e consumidos. Assim como em outros setores, a publicidade está sujeita a inovações tecnológicas, mudanças nos padrões de consumo e demandas do público, e esses fatores podem levar a uma “destruição” das abordagens tradicionais em favor de novas formas criativas de produção.

Essa constante busca por inovação e adaptação na produção de filmes publicitários reflete a natureza dinâmica do mercado atual. A rápida evolução da tecnologia não apenas influencia a forma como os filmes são visualmente concebidos, mas também redefine a interação entre as marcas e seu público-alvo. O crescimento da produção para internet, por exemplo, transformou a maneira como os anúncios são distribuídos e recebidos, exigindo abordagens que sejam não apenas cativantes, mas também facilmente compartilháveis e adaptáveis a diferentes plataformas. Diante dessas mudanças, os profissionais do ramo precisam não apenas estar cientes da necessidade de acompanhar as tendências, mas também de liderar a inovação, redefinindo continuamente os limites criativos e abraçando a “destruição” controlada das estratégias tradicionais em prol de abordagens que atendam aos gostos e expectativas em constante evolução do público.

Este estudo apresenta uma inovação ao aplicar a teoria das redes sociais e a teoria das quatro fases da jornada da ideia ao contexto da produção de filmes. Através desta abordagem, o estudo fornece uma nova perspectiva sobre como a colaboração entre profissionais e a estrutura das redes sociais podem influenciar a criatividade e a inovação na produção de filmes.

A abordagem teórica de Perry-Smith e Mannucci (2017), combinada com a compreensão das dinâmicas organizacionais e sociais, oferece uma estrutura valiosa para analisar a inovação na produção de filmes. Esta abordagem permite uma análise detalhada de como as ideias são geradas, elaboradas, defendidas e implementadas em um contexto de produção de filmes. Além disso, a teoria das redes sociais fornece uma ferramenta útil para entender como a interação e colaboração entre os profissionais envolvidos na produção de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

um filme podem influenciar a criatividade e a inovação. A análise das redes sociais pode revelar a estrutura e a dinâmica das relações entre os profissionais envolvidos na produção de um filme, fornecendo *insights* sobre como a diversidade e a configuração da rede social podem estimular a criatividade e a inovação. Portanto, a combinação dessas abordagens teóricas oferece uma compreensão mais profunda dos impulsionadores da inovação na produção de filmes.

A análise realizada sobre a produção de um filme publicitário para uma marca de calçados do Rio Grande do Sul permitiu uma compreensão profunda das várias etapas envolvidas no processo criativo, desde a concepção inicial até o lançamento e recepção do filme. O estudo considerou tanto as quatro fases da jornada da ideia (geração, elaboração, defesa e implementação) quanto a análise das redes sociais presentes na produção audiovisual da propaganda e sua constante busca por inovação desde o *insight* inicial.

As redes sociais desempenham um papel crucial nos processos criativos e inovadores da produção cinematográfica. Elas atuam como canais de comunicação e influência que transcendem os limites individuais e organizacionais, permitindo a disseminação de informações, o compartilhamento de conhecimentos e a colaboração em projetos complexos.

Podemos observar colaboração entre profissionais na produção de filmes é fundamental para a inovação. Cada profissional traz sua própria perspectiva e experiência para o processo criativo, o que pode resultar em abordagens inovadoras. A interação entre esses profissionais, facilitada por uma rede social bem estruturada e conectada, pode estimular a criatividade e a inovação, permitindo que novos conceitos e técnicas sejam explorados. A diversidade de talentos e expertise na equipe de produção pode levar a um conjunto mais amplo de vias cognitivas, permitindo que os indivíduos desenvolvam flexibilidade cognitiva e a capacidade de fazer associações únicas. Isso sugere que a inovação na produção de filmes pode ser impulsionada pela troca de conhecimento, a disseminação de ideias e o estabelecimento de parcerias criativas.

O artigo em questão analisou apenas uma célula dentro do processo da realização de uma campanha publicitária, a do set de gravação, porém muitas outras equipes e suas redes sociais fazem parte desse processo, deixando espaço para projetos futuros ou até mesmo uma ampliação do presente estudo. Ao abordar o processo de elaboração da ideia por parte da agência, surgem novas dúvidas de como se estrutura a rede social de uma

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

agência de publicidade, dando espaço para um novo estudo seguindo os moldes deste. Ou então um aprofundamento deste artigo analisando as redes sociais presentes em todas as células presentes na concepção do projeto até a entrega final. Ele parte de uma possível análise de rede social da equipe de trade marketing da empresa de calçados femininos, passando pela estrutura e dinâmica da agência de publicidade desde a elaboração da ideia até implementação cuidando de seu lançamento.

Um cruzamento entre as fases da jornada da ideia e uma análise aprofundada das redes sociais de todos os atores presentes nesta jornada parece um estudo pertinente para um futuro próximo, que também pode ser aplicado em outras áreas da comunicação, administração ou afins. Afim de entender onde os processos de inovação se encontram nas relações entre os laços fortes e fracos, mas principalmente, quais os *insights* presentes na jornada da ideia e seus pares que fazem parte das redes sociais a realizar a inovação.

A dinâmica natureza do mercado atual, impulsionada pela rápida evolução tecnológica e pela transformação dos padrões de consumo, requer não apenas a habilidade de acompanhar as tendências, mas também a coragem de liderar a mudança. A interseção entre a teoria das quatro fases da jornada da ideia e a teoria das redes sociais fornece uma lente precisa para entender como a colaboração entre profissionais e a configuração das redes sociais podem influenciar a criatividade e a inovação na produção cinematográfica. O presente estudo, ao examinar uma célula específica do processo de produção, destaca a importância da análise mais abrangente das redes sociais em todas as fases da jornada da ideia, abrindo portas para futuras investigações que exploram a estrutura e dinâmica das equipes envolvidas, desde a concepção até a entrega final do projeto.

Através dessa abordagem interdisciplinar, a compreensão das interações complexas entre indivíduos, equipes e tecnologias se aprofunda, proporcionando um panorama mais completo das forças que impulsionam a inovação na produção cinematográfica e publicitária. A convergência de *insights* advindos da teoria das fases da jornada da ideia e da análise das redes sociais promove uma visão crítica que destaca a importância da colaboração, da diversidade de perspectivas e da estrutura social em constante evolução para o florescimento da criatividade e da inovação. Assim, ao compreender como a destruição criativa se manifesta na produção de filmes publicitários e ao identificar os pontos onde as redes sociais desempenham um papel fundamental, abre-se um território fértil para a constru-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

ção de estratégias mais eficazes e impactantes, moldando o futuro da comunicação e da indústria criativa como um todo.

### **REFERÊNCIAS**

- AMABILE, T. M. How to Kill Creativity. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 5, p. 76-87, 1998.
- AUMONT, J. et al. **A estética do filme**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.
- BAZIN, A. **O Que É o Cinema?** São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- BECHKY, B. A. Gaffers, Gofers, and Grips: Role-based coordination in temporary organizations. **Organization Science**, v. 17, n. 1, p.3-21, 2006.
- BELCH, G. E. et al. **Advertising and promotion**: An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2004.
- BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BURT, R. S. **Structural Holes**: The Social Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow**: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper & Row, 1996.
- COBB, S. Social support as a moderator of life stress. In: SARASON, I. G.; SARASON, B. R (Eds.). **Social Support**: Theory, Research and Applications. Dordrecht: Springer, 1985.
- DIMAGGIO, P.; POWELL, W. W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.
- DUNN, W. **Social Network Analysis**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1993.
- EISENSTEIN, S. **A Forma do Filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- FREEMAN, L. C. Some antecedents of social network analysis. **Connections**, v. 19, n. 1, p. 39-42, 1996.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: A network theory revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201-233, 1983.

HENDERSON, J. C.; VENKATRAMAN, N. Strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations. **IBM Systems Journal**, v. 32, n. 1, p. 4-16, 1993.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LUMET, S. **Making Movies**. New York: Vintage Books, 1998.

MAMER, B. **Film Production Technique**: Creating the Accomplished Image. 5. ed. Boston: Cengage Learning, 2012.

MANOVICH, L. The Language of New Media, Cambridge, Massashusetts. **MIT Press**, 2001.

MCKEE, R. **Story**: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros. São Paulo: Arte & Ciência, 1999.

PATZ, D. S. **Film Production Management 101**: Management and Coordination in a Digital Age. 2. ed. Waltham, MA: Focal Press, 2010.

PERRY-SMITH, J. E.; MANNUCCI, P. V. From creativity to innovation: the social network drivers of the four phases of the idea journey. **Academy of Management Review**, v. 42, n. 1, p. 53-79, 2017.

PERRY-SMITH, J. E.; SHALLEY, C. E. The social side of creativity: a static and dynamic social network perspective. **Academy of Management Review**, v. 28, n. 1, p. 89-106, 2003.

PERRY-SMITH, J. E. Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity. **Academy of Management Journal**, v. 49, p. 85-101, 2006.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

SCHUMPETER, J. A. **The Theory of Economic Development**: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. New York, NY: Harper and Row, 1942.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

SILVA, A. et al. **Análise de Redes Sociais como Metodologia de Apoio para a discussão da Interdisciplinaridade na Ciência da Informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 35, n. 1, p. 72-93, jan./abr. 2006.

SINGLETON, R. S. **Making Films**: A Guide for Teachers. Boston: Pearson, 2004.

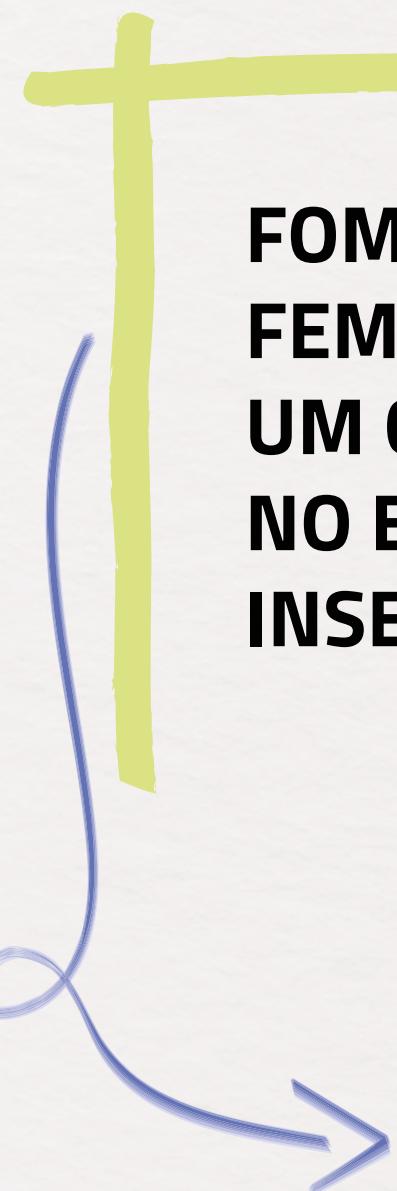
UZZI, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. **American Sociological Review**, v. 61, p. 674-698, 1996.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. Social network analysis: methods and applications. In: **Structural analysis in social the social sciences series**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WATTS, D. J. **Small worlds**: the dynamics of networks between order and randommness. New Jersey: Princeton University Press, 1999.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

3



## **FOME, SUBSTANTIVO FEMININO: A COESÃO DE UM GRUPO DE MULHERES NO ENFRENTAMENTO À INSEGURANÇA ALIMENTAR**

**Franciele Lemos Reche  
Vânia Gisele Bessi  
Paola Schmitt Figueiró**

## INTRODUÇÃO

Segundo relatório da FAO (2020), a fome pode atingir 67 milhões de pessoas na América Latina em 2030. Quando falamos em fome, Leme (2019, n.p.) é pontual quando diz que “as definições dos dicionários não são suficientes para lidar com a complexidade do assunto. Na maioria das vezes, eles se limitam ao problema biológico individual e não a um grupo complexo de problemas sociais”.

Já em 1946, com a “Geografia da fome” descrita por Castro (2008 [1946]), enriqueceu-se o conhecimento sobre a fome no Brasil. Esta obra, além de denunciar a persistência desse flagelo na época, trazia o mito da fome como um dos significantes do universo cultural das camadas populares oriundas de ocupações, cuja compreensão tornou-se possível através da etnografia da fome. A maneira como o autor define então essa fome (total ou parcial; epidêmica ou endêmica) considera não apenas aqueles que literalmente morrem de fome, como também uma quantidade muito maior de pessoas que dramaticamente vive com fome.

Vemos que, para mudar a lente e agir, é necessário mudar a forma de olhar. Em um país tão rico quanto o Brasil, onde tanto se produz e se exporta, a fome está em todas as partes. Neste enfrentamento, deve-se olhar para questões mais amplas, como o incentivo e o acesso a alimentos produzidos de forma justa, a partir de uma economia que tenha como prioridade a vida humana e não o lucro.

A compreensão da fome como uma questão complexa contribui para evitar ações restritas em relação à superação dos fatores que impactam nesta condição. Entendemos que o assistencialismo, nesse contexto, é uma medida de contenção de crise de fome em busca da emancipação e do desenvolvimento de pessoas para o olhar das políticas públicas para as comunidades. Entende-se, ainda, que os processos de inovação cultural e social orientados pela indústria criativa, em articulação com práticas de impacto envolvendo a alimentação, são ferramentas para solução da fome e do desemprego.

A pesquisa apresentada foi desenvolvida junto a um grupo de mulheres residentes em uma ocupação da cidade de São Leopoldo/RS e se constitui em um recorte de uma pesquisa mais ampla. São Leopoldo conta com uma população de 236.835 habitantes de acordo com os dados do IBGE (2010). São identificadas 10 mil famílias que vivem em situação

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

de vulnerabilidade determinada pela precariedade das moradias, instaladas em áreas de risco que não têm acesso à água, luz e saneamento. Essas famílias vivem em insegurança alimentar, com precárias condições de saúde, de ambiente e com dificuldades de acesso aos direitos básicos: educação, trabalho, renda, proteção social, lazer e vida com dignidade.

A pesquisa, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Indústria Criativa, teve como objetivo identificar como os valores individuais das mulheres participantes do grupo Sonhos e Sabores são compartilhados, a ponto de ampliar a coesão do grupo. Essa coesão é fundamental para que possam, em coletividade, fazer o enfrentamento da situação de insegurança alimentar.

No ano de 2020, em meio à pandemia da Covid-19, um grupo de 11 mulheres da ocupação, localizada na cidade de São Leopoldo/RS, passou a reunir-se para a discussão de suas realidades e necessidades em termos de saúde, assistência social e educação. Destas reuniões foi apontado o interesse de produzirem algo conjuntamente. Receberam, de vários voluntários, equipamentos simples e básicos para a organização de uma cozinha coletiva.

Essas mulheres, que já estavam produzindo seus pães, começaram a pensar em produzir para comercializar. Em uma das várias rodas de conversas, definiram o nome do grupo como Sonhos e Sabores. Desde lá, seguem com a produção semanal de pães. Pensar em soluções habilitantes para um grupo em vulnerabilidade social, nesse escopo, segue os pressupostos da inovação social, como definido por Manzini (2017). Para o autor, a inovação social conduz-se em um movimento de cocriação de alternativas para a resolução de problemas, em um movimento dinâmico entre pesquisadores e pesquisados.

A metodologia utilizada para a consecução do objetivo foi o de uma pesquisa Exploratória, sendo conduzido um estudo de caso, com abordagem Qualitativa. A coleta de dados ocorreu através de grupos focais, utilizando-se a ferramenta do *design* denominada *tool kit*. Ao longo do trabalho, são apresentados os principais conceitos teóricos que embasaram o estudo, o percurso metodológico e a apresentação e discussão dos resultados. Cabe salientar que, por opção, entrelaçamos a apresentação do campo de estudo com os conceitos teóricos. Essa escolha visa, além de deixar clara a conexão entre teoria e prática, mostrar a indissociabilidade entre os problemas sociais vivenciados pelas mulheres e os autores escolhidos para analisá-los.

## **1 A OCUPAÇÃO STEIGLEDER E O GRUPO DE MULHERES SONHOS E SABORES: O CAMPO E OS ANTECEDENTES DA PESQUISA**

A ocupação Steigleder é uma das 13 ocupações acolhidas pela Rede Solidária São Léo, projeto criado com o objetivo de promover o enfrentamento às realidades de ameaça à vida das comunidades moradoras de ocupações em situação de vulnerabilidade social da cidade de São Leopoldo.

O local pertence a uma pessoa que pediu a reintegração de posse da área e a mesma foi deferida judicialmente. Em fevereiro de 2017, as famílias foram notificadas de que deveriam sair do local. Nesse momento, a comunidade, ameaçada de despejo, se articulou e pressionou o Poder Judiciário e a Prefeitura Municipal contra o despejo, tendo sido firmado um acordo na Justiça entre as partes, que previa: a suspensão do despejo, compra do terreno e construção das moradias via programa Minha Casa Minha Vida do Governo Federal. Foi então realizada mediação pelo CEJUSC (Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania) do Fórum da cidade, em que ficou acertado que o Município encaminharia a seleção das famílias para o programa, além de realizar os projetos urbanísticos da área. No entanto, as informações recebidas de Brasília, no ano de 2019, sobre o programa Minha Casa Minha Vida, davam conta de que não havia mais recursos para o programa.

Desde o início do ano de 2019, esta comunidade passou a ter visibilidade oportunizada na Missão pela Moradia Digna em São Leopoldo, evento que deu vistas às realidades de violações de direitos experimentadas nas ocupações urbanas no município. O conjunto de ações eram voltadas especialmente às dimensões socioassistenciais, de segurança alimentar, saúde, ambiente, informação, trabalho e renda. Essa rede de solidariedade e de proteção social é promovida por pessoas, grupos, empresas, comunidades, organizações estatais e universidade.

A Ocupação Steigleder tinha, até março de 2020, início da pandemia, cerca de 211 famílias. No mês de setembro do mesmo ano, quando se iniciou esta pesquisa, já eram mais de 300 famílias vivenciando o total desamparo dos poderes públicos no que se refere aos serviços mais essenciais, como acesso à água potável, à energia elétrica, à assistência social, à saúde, à moradia e à educação. A ocupação está localizada na beira do Rio dos Sinos, sujeita a enchentes e alagamentos e seus moradores vivem em estado extremo de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

pobreza, tendo que caminhar enormes distâncias para conseguir água. Não têm acesso à energia elétrica e, por consequência, não conseguem usar um refrigerador.

Por meio da Rede Solidária São Léo, sabe-se que a média de renda das famílias gira em torno de R\$ 300,00 por mês, sendo que a maioria dos moradores (90%) trabalha com a reciclagem de materiais. Outro problema grave que afeta a comunidade é a falta de comprovante de endereço, o que os impede de serem cadastrados pelos poderes públicos em programas oficiais e terem direitos a políticas públicas. Toda essa situação envolvendo moradia se reflete na insegurança alimentar e nutricional. A fome nesse lugar é vista como uma concretização do que, parafraseando Freire (1983, p. 201), se definiria como uma “morte em vida”, ou seja, uma vida proibida de ser vivida.

Entende-se que, ao pesquisar a fome, no momento que se iniciasse a inserção em campo, o processo seria apenas de observação, ao menos por um tempo. Porém, a entrada em campo ocorreu a partir de um convite para “ajudar” um grupo de mulheres. Dentro da ocupação Steigleder, os moradores ergueram um galpão com doações de tábuas, cimentos e tijolos para encontros e práticas propostas por voluntários bem como pela Rede Solidária São Léo. Encontramos lá um grupo de onze mulheres com seus filhos. Eram essas mulheres que estavam dispostas e podiam estar lá para compartilhar e aprender e a partir dessas identificou-se seus valores individuais.

Desde o primeiro momento dentro do galpão, tornei-me parte integrante desse grupo de mulheres. Foi ali que o conceito de inovação social, apresentado por Manzini (2017), fez mais sentido. Para ele, a inovação social é vista como “mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver problemas ou criar oportunidades que atendem necessidades sociais e amplificam a capacidade de ação” (Manzini, 2017, p. 57).

Pensar o conceito de inovação social nessa pesquisa e conectar com a alimentação, ou com sua falta, foi um processo, um novo olhar, uma transformação, como pede o momento contemporâneo. A gastronomia, aqui colocada como alimentação, como uma das áreas da Indústria Criativa, pode ser considerada relevante para auxiliar, a partir de processos de inovação social, nas resoluções dos problemas decorrentes da pandemia, tanto econômicos quanto sociais e/ou ambientais, valorizando também o ingrediente e o não desperdício, ou o uso em abundância e em excesso.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Na ocupação Steigleder, acompanhou-se esse grupo de mulheres, que se interessou por criar soluções para as situações de vulnerabilidade vividas, mais especificamente pautadas na ideia de uma alternativa de independência por meio do cozinhar. Para esse grupo, a geração de renda e uma alimentação saudável são fatores muito importantes, pois a dependência financeira é um dos elementos que as fazem, muitas vezes, permanecer ou retornar para o ciclo de vulnerabilidade ao qual estavam submetidas. Elas também têm consciência da saúde de todos os familiares ser precária, muito em função da (falta de) alimentação.

A fome nesse lugar (e em tantos outros) é uma doença social, estágio ápice que denuncia o desmoronamento da dinâmica sistêmica da garantia dos direitos humanos por meio de políticas públicas. Assim como a alimentação, a fome é um fenômeno multifacetado, sendo um dos componentes que expressam a extrema pobreza. Se alimentação saudável e adequada é um direito garantido pela Constituição e, logo, um dever do Estado, a fome é um crime cometido gradativamente, conforme a ausência de agenda política em suas diferentes instâncias.

Parte-se da hipótese de que o intenso debate sobre a insegurança alimentar no Brasil, durante os últimos dois anos, durante e após a pandemia da Covid-19, ampliou o olhar da sociedade civil para as políticas públicas referentes a esse assunto. O direito humano à alimentação adequada pode parecer essencialmente básico, pois dele depende o direito à vida. Ainda assim, e talvez por isso, muitas vezes ele passa despercebido nas discussões sobre prioridades de políticas públicas.

Por meio do desenvolvimento cognitivo, o grupo Sonhos e Sabores torna-se capaz de representar, conscientemente, as necessidades como valores, enquanto no processo de socialização há a aprendizagem de formas adequadas de comunicá-los. Segundo Bion (1975, p. 46) a socialização é “essencial para a realização da vida mental de um homem – tão essencial para isto quanto para a economia e a guerra”.

Tratar da inovação social e valores em um contexto de extrema vulnerabilidade social, amplia o escopo de possibilidades de investigações. Lançar o olhar acadêmico sobre a vida e os problemas de comunidades vulneráveis pode, sim, se constituir como um grande campo de estudos, em busca de soluções que sejam emancipatórias, ao levar o conhecimento a quem o necessita.

## 2 VALORES CULTURAIS E ORGANIZACIONAIS COMPARTILHADOS

Quando se fala em inovação social, é importante dizer que a pesquisa vai se moldando, tendo em vista as necessidades do grupo pesquisado. Sendo assim, depara-se com assuntos que não se pensa, antecipadamente, em contemplar, mas esse é o real sentido de uma inovação social. Tal qual a definição de Freire (2017, p, 111) que menciona: "Ao usarmos a expressão inovação social, referimo-nos a soluções capazes de gerar valor social, independentemente da entidade que a produz: governo, organizações da sociedade civil, organizações do mercado ou até mesmo as famílias".

Em uma oportunidade dentro do galpão, o assunto conflitante era a cultura do grupo, mesmo elas não definindo com esse conceito e sim como divergências, valores, reconhecimento e outros termos que rodeavam as mesmas questões. Visto que os valores humanos são definidos como "princípios ou crenças, sobre comportamentos ou estados de existência, que transcendem situações específicas, que guiam a seleção ou a avaliação de comportamentos ou eventos e que são ordenados por sua importância" (Schwartz; Bilsky, 1987, p. 551), os valores pessoais de cada uma dessas mulheres foram considerados como indicadores de suas motivações para a presença na cozinha-escola da ocupação. Ainda pode-se falar em valores quando se está em volta de uma mesa.

A refeição compartilhada não é algo insignificante. Trata-se de um dos fundamentos da vida em família, o lugar onde as crianças aprendem a arte da conversação e adquirem hábitos que caracterizam a civilização: repartir, ouvir, ceder a vez, administrar diferenças, discutir sem ofender [...] (Pollan, 2014, p. 16).

Dessa forma, faz-se necessário entender como esses valores motivacionais individuais podem construir valores que sejam compartilhados pelo grupo, já que esse possui um objetivo comum de geração de renda para as famílias.

Pensando-se na realidade do grupo Sonhos e Sabores que – ainda – não é uma empresa, esse estudo apresenta uma investigação sobre a cultura organizacional e os valores desse grupo tem o formato de uma organização. Um fator importante sobre a definição da cultura são as experiências comuns de um grupo, de modo a levar à existência de várias subculturas diferentes dentro da mesma organização (Schein, 2009).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

O foco no estudo dos valores, conforme Tamayo, Mendes e Paz (2000), representa uma contribuição ao estudo da cultura organizacional, visto que há necessidade de encontrar estratégias que permitam avaliar fatores culturais dessa organização. O entendimento da conjunção gestão, cultura organizacional e indústria criativa vai direcionar suas metodologias para a abordagem por meio da transdisciplinaridade.

Os valores são representações cognitivas de três exigências humanas universais: necessidades biológicas do indivíduo; necessidades sociais de interação; necessidades socioinstitucionais de sobrevivência e bem-estar dos grupos (Schwartz; Bilsky, 1987; Schwartz, 1996). Para se conseguir lidar com a realidade, deve-se reconhecer essas necessidades definidas culturalmente.

Esses valores podem ser manifestados em grupos e acontecer por meio de símbolos, que são a linguagem, figuras e objetos ou ainda ferramentas podem ser utilizadas. Por es- pírito de grupo, Bion (1975, p. 18) entende que se trata de: a) a existência de um propósito comum; b) reconhecimento comum dos limites de cada membro, sua posição e sua função em relação às unidades e grupos maiores; c) distinção entre os subgrupos internos; d) val- orização dos membros individuais por seus subgrupos internos; e) valorização dos mem- bros individuais por suas contribuições ao grupo; e) liberdade de locomoção dos membros individuais dentro do grupo; f) capacidade do grupo enfrentar descontentamentos dentro de si e de ter meios de lidar com ele. Por conseguinte, esses valores individuais podem contribuir ao conjunto de capacidades de valores organizações, como na combinação gru- po – e, em contrapartida, projetar relações de empatia essenciais para uma construção de cultura organizacional.

As manifestações da cultura organizacional não necessariamente acontecem so- mente em uma empresa, mas também em grupos que se reúnem e/ou exercem atividades como tal. E num nível de maior profundidade, se apresentam os heróis, que são pessoas que servem de modelos de comportamentos, e os rituais, que são atividades coletivas de grande importância nas organizações (Hofstede, 2003). O autor ainda acrescenta que o núcleo da cultura é composto pelos valores, tidos como “uma tendência para se preferir certo estado de coisas face a outro” (Hofstede, 2003, p. 23).

Considerando que esse grupo tem potencial para permanecer com sua organização – em formação – de geração de renda, tem-se uma complexidade que envolve aspectos

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

econômicos e sociais, combinando as dimensões humanas e entendendo que a cultura bem, como os valores, está totalmente ligada aos processos de aprendizagem como processo de emancipação. Pode-se, ainda, dizer que esses valores compartilhados em grupo sempre estiveram em uso ao encontro das demandas da Sonhos e Sabores em seus ciclos.

### **3 PERCURSO METODOLÓGICO**

Esse estudo se trata de uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, tendo sido realizado um estudo de caso. A pesquisa com mulheres requer diversos cuidados metodológicos, primeiro por se tratar de uma pesquisa com e não sobre determinado grupo e, depois, por trazer questões do feminismo pelo olhar de uma cultura organizacional na descoberta dos valores das mesmas. Assim, a metodologia precisar servir de guia para um trabalho com mulheres em vulnerabilidade social, para que elas não se sintam de forma alguma diminuídas ou não incluídas – visto esse já ser o relato da maioria nos seus lares – mas sim, como protagonistas de suas histórias de vida.

O grupo de mulheres, então, é o verdadeiro agente da pesquisa e o “eu pesquisadora” não está localizado a parte deste processo, mas dentro dele. Para Paulo Freire (1983):

Quanto mais, em uma tal forma de conceber e praticar a pesquisa, os grupos populares vão aprofundando, como sujeitos, o ato de conhecimento de si em suas relações com a sua realidade, tanto mais vão podendo superar ou vão superando o conhecimento anterior em seus aspectos mais ingênuos [...] No sentido aqui descrito pesquisar e educar se identificam em um permanente dinâmico movimento (Freire, 1983, p. 36).

Denzin e Lincoln (1998) já definiam a pesquisa qualitativa como atividades em que a pesquisador-observador é posicionado. A pesquisa qualitativa então envolve postura interpretativa fazendo com os pesquisadores desse campo estude as coisas em seu contexto natural, interpretando os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhe atribuem.

Para chegar no objetivo proposto, foi utilizado o reconhecimento de Morgan (1997) que define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Neste sentido, não apenas por se tratar de uma pesquisa que foge da lógica da ciência tradicional, de distanciamento e crença na neutralidade, mas por seu propósito emancipatório em uma cultura organizacional e de desenvolvimento e descoberta de valores, teve por escolha desenvolver primeiramente um grupo focal e após um círculo de cultura, usando-se uma ferramenta do design para o momento. Assim visando ensejar uma vivência participativa com ênfase no diálogo e uma reflexão-ação coletiva para a descoberta de seus valores enquanto grupo.

Nas palavras de Gatti (2005), grupo focal é uma reunião de pessoas com o objetivo de discutir e comentar um determinado tema, sendo que o pesquisador deve respeitar o princípio da não diretividade. O moderador do grupo deve ter o cuidado de gerir as reuniões sem intervenções positivas ou negativas, não podendo emitir opiniões particulares ou outras formas de intervenções.

A escolha por desenvolver também um método de Círculo de Cultura visou ensejar uma vivência participativa com ênfase no diálogo, campo profícuo para a reflexão-ação na elaboração coletiva de uma proposta sistematizada para uma educação emancipatória. Paulo Freire, desde seus primeiros escritos considerou a escola muito mais do que as quatro paredes da sala de aula, sendo assim no entendimento da autora que sendo seu campo um grupo que se reúne em um galpão, o método poderia ser eficiente.

Brandão e Streck (2006, p.24) explicam sobre os momentos do método Círculo de Cultura:

Tomando por princípio norteador o delineamento do “Método Paulo Freire”, o desenvolvimento do Círculo de Cultura consiste de três momentos: a) a investigação temática, pela qual os componentes do círculo e o animador buscam, no universo vocabular dos participantes e da sociedade onde eles(as) vivem, as palavras e temas centrais de suas biografias; b) a tematização, mediante a qual eles(as) codificam e decodificam esses temas; ambos buscam o seu significado social, tomando assim consciência do mundo vivido; e c) a problematização, por meio de que eles(as) buscam superar a primeira visão mágica por uma visão crítica, partindo para a transformação do contexto vivido. Constituindo uma estratégia da educação libertadora, o Círculo de Cultura é um lugar onde todos têm a palavra, onde todos lêem e escrevem o mundo. É um espaço de trabalho, pesquisa, exposição de práticas, dinâmicas, vivências que possibilitam a elaboração coletiva do conhecimento.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Esse trabalho tem como objetivo mais amplo encaminhar uma mudança social de transformação que se movimenta no extramuros da universidade, desta maneira, ela se desenrola de fora para dentro. Assim, ela é exploratória não porque atores sociais populares participam como coadjuvantes dela, mas porque ela se projeta e realiza desdobres através de entrevistas ativas de tais atores. O grupo focal e o círculo de cultura se tornam um instrumento de pesquisa, pois são a base para reunir as vivências dessas mulheres e juntamente com aprendizados que vão surgindo de novas experiências enquanto grupo, novos conhecimentos e trocas constantes, fazer desses conhecimentos uma alternativa de diálogo para os saberes desses valores.

Como ferramenta foi utilizado o *toolkit* onde os componentes desse kit de ferramentas são usados para resolverem, discutirem artefatos sobre ou para o futuro. O processo geralmente é facilitado ou orientado pelo pesquisador. Importante que, nesse caso de pesquisa, a própria cozinha do galpão onde aconteceram os encontros, se torna uma ferramenta metodológica.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para esse grupo de mulheres, se apropriar dos saberes que carregam e construir novos conhecimentos a partir desses encontros-aulas, é estarem ativamente envolvidas com a implementação de um modelo de economia que sirva para o contexto delas, onde farão uso disso para gerar renda e alcançarem um protagonismo e uma forma de pertencimento. A respeito da cultura de emancipação é preciso ressaltar que tendo em vista que não é um processo singular e que não obedeça a um único trajeto ou norma. Para essa pesquisa, o objetivo é identificar como os valores individuais das mulheres participantes do grupo Sonhos e Sabores são compartilhados, a ponto de ampliar a coesão do grupo, no contexto em que estão, sempre em diálogo com a história de cada uma e a história em comum que estão construindo visando essa cultura organizacional.

Ter oportunidades de serem vistas para além da ocupação, fez com que as oficinas fossem pensadas para mover os saberes e as linguagem, fazendo com que se encontrassem. Contudo, o encontro de “sonhos e sabores”, aqui, diz respeito ao encontro horizontal nome que elas mesmas escolheram, uma das mulheres fala pelo restante: “temos muitos

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

sonhos e com as oficinas e vendas dos pães vamos levar sabores as pessoas e então realizaremos nossos sonhos.

O planejamento era no sentido de centralizar essa linguagem de valores entre elas, entretanto, nas observações prévias o grupo demonstrou interesse em ter uma identidade visual – logotipo – para o nome que escolheram para o grupo e também de saberes e, então, a metodologia de um grupo focal foi essencial para as criações vistos esses serem fatores importantes para conseguirem se visualizarem como uma organização.

**Figura 1 - Grupo focal.**

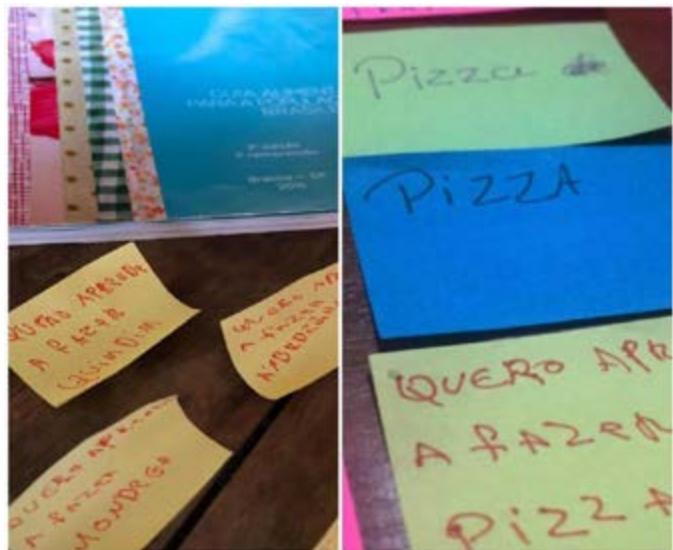


**Fonte: Acervo Pessoal, 2022.**

A partir da discussão no grupo focal, as mulheres utilizaram por meio de desenhos e escritos em papéis autoadesivos, o que pensavam, sobre o grupo para estar em uma identidade visual e do que gostariam de aprender nas aulas. Após a dinâmica, as mulheres se surpreenderam com seus “sonhos” parecidos. Não teve nenhum papel autoadesivo sem repetição de palavras.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 2 - Papéis autoadesivos.**



**Fonte:** Acervo Pessoal, 2022.

As palavras “união”, “círculo” e “pazes” foram as mais contempladas. Além das palavras, elas demonstraram interesse em um uma marca colorida para “trazer a felicidade” e trouxeram as cores que gostariam que fizessem parte: “eu quero que tenha cor-de-rosa” foi uma frase muito ouvida durante o grupo. Essa, ainda, desmembrada em dizeres que na infância elas não tiveram a oportunidade de ter elementos de cor rosa e que mesmo que entendam que hoje isso nada representa pra elas, seria significativo ter essa cor na marca.

Após alguns ajustes a identidade visual ficou pronta e prontamente pediram ajuda para fazer um carimbo para que todos pudessem conhecê-las a partir de um símbolo. A figura 3 ilustra o logotipo, tal como idealizado pelo grupo. A figura 4 ilustra o carimbo pensado para as embalagens dos pães a serem produzidos pelo grupo.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 3 - Identidade Visual Final.**



**Fonte: Acervo Pessoal, 2022.**

**Figura 4 - Carimbo Sonhos e Sabores.**



**Fonte: Acervo Pessoal, 2022.**

Organizar os momentos de aprendizagem de forma social e não individual mostrou-se eficaz no sentido de pensar uma educação emancipadora. Nessa mesma conversa durante o grupo focal o grupo começou a abordagem sobre os valores e então de pronto foi pensado pela pesquisadora o uso do método do Círculo de Cultura de Freire (1983), pois esse constitui de uma “substituição” de “turma de alunos” ou de “sala de aula”. Nesse momento foi pensado na ferramenta do *toolkit* para facilitar esse entendimento de valores do grupo Sonhos e Sabores. Foi então elaborado esse *toolkit* (Figura 5) em formato de cartas

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

interativas com palavras que dariam o início da conversa e desenhos remetendo a palavra e também a alimentação.

**Figura 5 - Protótipo toolkit desenvolvido pela autora.**



**Fonte: Acervo pessoal, 2022.**

Na ocasião do círculo de cultura ocorreu uma oficina de decoração de biscoitos para as crianças e então o grupo Sonhos e Sabores estava focado na atividade sugerida. A cada carta retirada a discussão fluía rapidamente ou por meio da palavra ou da figura escolhida pra instigar a leitura delas. O entendimento do grupo quanto aos valores foi mais rápido do que esperado e trouxe colocações que foram mantidas em discussão durante o dia. Das 10 mulheres, 7 participaram, uma não quis e as outras duas não estavam nesse dia. Vale ressaltar que tanto as palavras quanto as figuras foram co-criadas com a turma do mestrado acadêmico em Indústria Criativa da Universidade Feevale. A ferramenta final é apresentada na figura 6.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 6 - Toolkit impresso.**



**Fonte:** Acervo pessoal, 2022.

Os desenhos foram associados a um valor individual e, conforme ilustrado no quadro 1, às falas das participantes do grupo.

**Quadro 1 - Valores, imagens e falas.**

VALOR	DESENHO	FALA/ANÁLISE
Responsabilidade	Mamadeira	"Acho que o grupo é muito responsável, todas sextas fazemos os pães e sempre conversamos pros encontros. Eu acho que não tenho sido muito responsável, mas quero mudar isso pois o grupo merece mais responsabilidade, assim como os filhos o leite, né? É por isso essa figura." C.
		"Acho que a C. tem razão, as vezes ela não é tão responsável mas o grupo como um todo sempre é. Uma cuida da criança da outra pra todas fazerem os pão." J.
Ética	Arroz e Feijão	"O que é ética mesmo? Não roubar é ética né? A gente teve um caso de roubo do dinheiro do pão do grupo. Mas a gente se reuniu e resolveu. Se a gente não tem ética não pode ter grupo né?" D.
Símbolo	Acarajé	"Eu sempre quis comer acarajé, um dia tu nos ensina? Acho que símbolo é isso que a gente ta fazendo agora. Nossa círculo, nossa união. Nossa grupo tem isso, como a D. falou, tem problema sereúne e resol-ve. Esse é nosso símbolo". N

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

VALOR	DESENHO	FALA/ANÁLISE
Empatia	Alface e Cenoura	"Empatia é palavra da moda né? Eu não entendo bem, a gente tem que se preocupar com o outro? Ah, temos que nos colocar no lugar deles? O grupo não faz isso. [aqui uma outra integrante diz:como não? E o dia que tu não pode tá aqui e a gente veio por ti?]. Ah, verdade. Então o grupo tem a tal empatia. Mas acho que é sempensar."C.
Motivação	Chocolate	" Hahaha, chocolate me motiva mesmo! O grupo tem motivação ou a gente não taria aqui agora, né? A gente conversa, briga, faz pazes, faz pão, vende. Uma motiva a outra porque um dia a gente quer dar o melhor pras crias". G.
Estratégia	Batata Frita	"Estratégia a gente tem bastante (risos) a gente vive bolando planos, igual amanhã na surpresa da M. a gente ta pensando nisso faz um ano. A batata frita é porque todo mundo gosta?" J.
Comunicação	Chimarrão	"Foi tu que colocou esse desenho aqui, né? Foi de propósito porque a gente ta sempre tomando chimarrão e fazendo fofoca. A gente ta sempre se falando, sempre. Todo dia. A gente sabe tudo que acontece aqui no galpão. Tanto que a gente sai daqui e ainda fala no grupo do Whatsapp. Mulher gosta de falar, pra gente é fácil."

**Fonte: Acervo pessoal, 2022.**

Esse movimento léxico foi importante para conseguir demonstrar ao grupo que a linguagem que carregam é, também, uma codificação de cozinha-escola e organização. O entendimento do grupo quanto aos valores foi mais rápido do que esperado por mim e trouxe colocações que foram mantidas em discussão, durante mais de semanas e até mesmo em outras reuniões.

Com os momentos de grupo, círculo e convívio foi possível gerar o diálogo, troca de saberes, com ênfase na valorização do saber popular, nas experiências e modos particulares de lidar com as questões que envolvem o cotidiano do grupo Sonhos e Sabores. Entender o que essas mulheres já compartilhavam como valores em um grupo levou ao fortalecimento de cultura do próprio grupo.

A ação problematizadora do toolkit proporcionada pelo Círculo de Cultura possibilitou criar situações nas quais os essas mulheres puderem refletir não apenas no que são seus valores mas ao se enxergarem como uma organização. Foucault (1978) diz que o poder

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

deve ser entendido como uma relação de forças estratégicas que permeia a vida e produzem novas formas de desejo, objetos, relações e discursos.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Comer é essencial para cada pessoa ser o que é e o que quer ser. A comida, além de direito, é cultura e é patrimônio. Alimentar a vida é também alimentar lutas por melhores condições para todas as pessoas.

Este trabalho iniciou com o interesse de investigar as possíveis contribuições da inovação social para a erradicação da fome. E assim o fizemos. Mais precisamente, a Indústria Criativa é uma transversal a diversas áreas do conhecimento e identificamos o potencial de contribuições metodológicas para a difusão e transdisciplinaridade dessa pesquisa. Segundo Tamayo, Mendes e Paz (2000), os valores organizacionais não devem ser confundidos com os valores pessoais, pois o sistema de valores de uma organização não coincide, necessariamente, com os valores de seus empregados. Além disso, o indivíduo, ao utilizar o mesmo instrumento, pode ter dificuldades em discriminar os valores pessoais dos organizacionais em função do viés cognitivo, afetando o grau de congruência entre os valores.

Cozinhar, entre outras reivindicações, como sendo ponto de “opressão comum” foi, segundo Bell Hooks (2015), a desculpa da qual muitas mulheres privilegiadas precisavam para ignorar as diferenças entre sua condição social e a do conjunto de mulheres (Hooks, 2017). Talvez seja a existência dessa teoria feminista mais altamente visível que nos compelle a falar do abismo entre a teoria e a prática. Pois o objetivo dessa teoria é, de fato, o de dividir, separar, excluir, manter à distância. E, uma vez que essa teoria continua sendo usada para silenciar, censurar e desvalorizar várias vozes teóricas feministas, não podemos simplesmente ignorá-la. Por outro lado, apesar de ser utilizada como instrumento de dominação, ela também pode conter importantes ideias, pensamentos e visões que, se fossem usados de modo diferente, poderiam ter uma função de cura e libertação. Entretanto, não podemos ignorar os perigos que ela representa para a luta feminista, que deve ter suas raízes numa teoria que informe, molde e possibilite a prática feminista (Hooks, 2017).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Por fim, o que foi sistematizado a partir dessas conjunções nesse grupo de mulheres, com certeza, foi de manter-se “Sonhos e Sabores” mas agora não apenas um grupo mas organização- em formação que gera renda mas que tem reconhecimento de valores compartilhados e com isso tenciona a emancipação e olhar das mesmas - de não apenas verem - mas enxergarem um futuro de continuo planejamento e crescimento.

## **REFERÊNCIAS**

BRANDÃO, C.; STRECK, D. **Pesquisa participante:** a partilha do saber. São Paulo: Ideias e Letras, 2006.

BION, W. R. **Experiências com grupos** (2a ed., W. I. Oliveira, trad.). Rio de Janeiro: Imago; São Paulo: EDUSP, 1975

CASTRO, J. de. **Geografia da Fome.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008 [1946].

FREIRE, P. Criando métodos de pesquisa alternativa. In: BRANDÃO, C. R. (org.). **Pesquisa participante.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983

FOUCAULT, M. **The History of Sexuality:** an Introduction. Nova Iorque: Pantheon Books, 1978.

FAO. Food and Agriculture Organization. **The state of food security and nutrition in the world.** Rome: FAO, 2013.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas.** Brasilia: Liber Livro, 2005.

HOFSTEDE, G. **Cultura e organizações:** compreender a nossa programação mental. Lisboa: Sílabo, 2003.

HOOKS, B. Mulheres negras: moldando a teoria feminista. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 16, p. 193-210, abr. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/mrjHhJLHZtfyHn7Wx4HKm3k/>. Acesso em: 19 set. 2024.

HOOKS, B. **Ensinando a transgredir:** educação como prática de liberdade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2017.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

LEME, A. S. Representações da fome e suas metamorfoses nas décadas de 1930 e 1940 no Brasil. **Revista Ingesta**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 91, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2596-3147.v1i2p91>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design degli scenari. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. **Design Multiverso | Notas de fenomenologia do design**. Milano: Edizioni POLI.design, 2006

MANZINI, E.; JÉGOU, F. Sustainable Everyday. **Scenarios of Urban Life**, Milano 2003

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

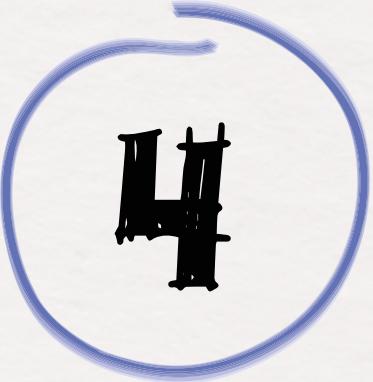
MANZINI, E. **Design quando todos fazem design**: uma introdução ao design para inovação social. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

POLLAN, M. **Cozinhar**: uma história natural da transformação. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014

TAMAYO, A.; MENDES, A.M.; PAZ, M.G.T. Inventário de valores organizacionais. **Estudos de Psicologia**, Natal, v.5, n.2, p.289-315, jul./dez. 2000.

SCHWARTZ e BILSKY, W. **Rumo a uma estrutura psicológica universal de valores humanos**. Journal of Personality and Social Psychology. V53, n.3. pg.550-562, 1987.

SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.



# 4

## A TRANSVERSALIDADE DA EDUCAÇÃO: EXEMPLOS DE ESTUDOS QUE POTENCIALIZAM A EDUCAÇÃO CRIATIVA



**Marta Rosecler Bez**  
**Sibele da Silva Lange Repenning**  
**Luciane Karpinski de Almeida**  
**Hananda Farias**  
**Janaína Regra**  
**Lucas Pereira da Rosa**  
**Tafnes do Canto dos Santos**  
**Vanessa Fernandes Mendes**

## INTRODUÇÃO

A economia contemporânea, marcada pela transição de uma economia baseada na produção em massa para uma economia do conhecimento, evidencia a importância crescente das Indústrias Criativas e da Economia Criativa. Neste contexto, a educação se apresenta como um elemento transversal e fundamental, não apenas na formação de capital humano capacitado para esses setores, mas também como um motor de inovação, sustentabilidade e desenvolvimento social.

Nos últimos anos, as Indústrias Criativas e a Economia Criativa têm se destacado como setores-chave no desenvolvimento econômico global, impulsionados pela inovação, criatividade e tecnologia. Essas indústrias, que abrangem desde o design, cinema, música até a arquitetura e publicidade, não só geram valor econômico, mas também cultural e social, posicionando-se como motores de mudança e diversificação econômica (Howkins, 2001; UNCTAD, 2010). Neste contexto, a educação emerge como um elemento crucial, não apenas na formação de profissionais capacitados para atuar nesses setores, mas também na promoção de uma cultura que valoriza a criatividade e a inovação.

A educação, especialmente quando adaptada às demandas das Indústrias Criativas, desempenha um papel fundamental na construção de uma força de trabalho capaz de impulsionar a inovação e o crescimento econômico. Autores como Richard Florida (2002) e Ken Robinson (2006) destacam a importância de um sistema educacional que vá além das disciplinas tradicionais, fomentando o pensamento crítico, a criatividade e a capacidade de resolver problemas complexos. Assim, a educação não é apenas um meio de transmissão de conhecimento técnico, mas um espaço de desenvolvimento de competências que permitem aos indivíduos não só atuar, mas também transformar as indústrias e a sociedade em que vivem.

Este capítulo examina a interseção entre a educação, as Indústrias Criativas e a Economia Criativa, analisando como abordagens pedagógicas inovadoras podem preparar indivíduos para um mercado em constante transformação. A pesquisa destaca o papel da educação como um elemento essencial na promoção da criatividade e inovação, evidenciando sua capacidade de atuar como um agente catalisador para o desenvolvimento sustentável e inclusivo desses setores.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

O estudo investiga diferentes metodologias e propostas de integração dos domínios da criatividade na prática docente, com ênfase nas pesquisas realizadas no âmbito do Mestrado em Indústria Criativa. Essas iniciativas demonstram como a adoção de métodos educacionais inovadores e criativos pode fortalecer e expandir as Indústrias Criativas e a Economia Criativa, ao formar profissionais capazes de enfrentar os desafios contemporâneos e contribuir para a evolução desses setores dinâmicos.

Os métodos educacionais voltados para o fomento da criatividade nas Indústrias Criativas têm sido objeto de diversas pesquisas que buscam renovar práticas pedagógicas tradicionais e adequá-las ao dinamismo desse setor. Um exemplo é o “Método Mutante”, desenvolvido por Repenning (2017), que propõe a integração dos domínios da Indústria Criativa no processo de ensino. Este método utiliza elementos como teatro, música e cinema para transformar as aulas em experiências lúdicas, promovendo a educação criativa e desenvolvendo competências tanto em professores quanto em alunos. Inspirado por metáforas de super-heróis, o método destaca-se por sua flexibilidade e capacidade de adaptação, evidenciando como a criatividade pode ser incorporada no cotidiano escolar.

Outro estudo significativo é a dissertação *Mentes Criativas*, de Almeida (2019), que investiga o impacto das aulas de Artes Visuais na promoção da criatividade infantil, estabelecendo uma ligação entre o desenvolvimento artístico na infância e as demandas criativas da vida adulta nas Indústrias Criativas. Almeida propôs duas abordagens para o ensino de arte: o “Espiral da Aprendizagem Criativa”, que valoriza a exploração contínua de ideias, e “O Poético da Criatividade”, focado na expressão artística subjetiva e emocional.

A integração das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) também aparece como uma estratégia relevante, destacada na pesquisa de Farias (2021), que desenvolveu o “Modelo Match.A<sup>2</sup>” para promover a aprendizagem significativa. Este modelo combina educação, tecnologia e os princípios da Indústria Criativa, oferecendo uma abordagem integrada para o uso das TICs no ambiente escolar. Validado por especialistas, o modelo demonstrou ser eficaz na facilitação do aprendizado, incentivando o uso criativo das tecnologias em contextos educacionais contemporâneos.

Já a aplicação de “Serious Games” para o ensino do Pensamento Computacional, como explorado na dissertação de Rosa (2020), ilustra como plataformas digitais como o Minecraft podem ser utilizadas para criar experiências de aprendizado imersivas e dinâ-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

micas. O jogo desenvolvido por Rosa, "Os 4 Suspeitos", combina narrativa e desafios de lógica, incentivando os alunos a aplicar habilidades de decomposição de problemas em um ambiente virtual lúdico e interativo. Este método não apenas engaja os alunos, mas também desenvolve competências cruciais para o pensamento criativo e computacional.

Por fim, a dissertação de Regra (2020) estudou a relação dos pilares pedagógicos de uma instituição de ensino voltada para a educação básica e os princípios da educação finlandesa, mundialmente reconhecida por seus resultados de excelência no contexto da educação. A pesquisa apresentou evidências da importância de uma educação voltada para a valorização da autonomia, colaboração e criatividade na formação dos estudantes.

Dessa forma, o presente capítulo se propõe a explorar e analisar as metodologias inovadoras que vêm sendo desenvolvidas no campo educacional, com o objetivo de integrar a criatividade e o pensamento crítico nos processos de ensino-aprendizagem nas Indústrias Criativas. Ao investigar diferentes abordagens pedagógicas que desafiam os modelos tradicionais, o estudo busca evidenciar como a educação pode ser um pilar estratégico para a capacitação de profissionais criativos, fortalecendo a conexão entre a formação acadêmica e as exigências do mercado contemporâneo. Com isso, pretende-se contribuir para a reflexão sobre o papel da educação na promoção da inovação, da sustentabilidade e do desenvolvimento inclusivo das Indústrias Criativas e da Economia Criativa.

### **1 EDUCAÇÃO: INDÚSTRIAS CRIATIVAS E ECONOMIA CRIATIVA**

As Indústrias Criativas são definidas como setores que têm na criatividade e na inovação seus principais recursos produtivos (Howkins, 2001). Elas incluem atividades como design, artes visuais, cinema, música, publicidade, arquitetura, entre outras. Segundo a UNCTAD (2010), essas indústrias desempenham um papel crucial no desenvolvimento econômico, especialmente em países que buscam diversificar suas economias e agregar valor às suas produções. Neste sentido, a educação é essencial ao preparar indivíduos capazes de atuar nesses setores, desenvolvendo não apenas habilidades técnicas, mas também competências críticas, reflexivas e criativas.

Para Florida (2002), autor do conceito de classe criativa, a educação é o pilar fundamental para a formação de uma força de trabalho capaz de impulsionar a inovação nas

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Indústrias Criativas. O autor argumenta que a concentração de talentos criativos em certas regiões é impulsionada pela presença de instituições educacionais de excelência que atraem e formam profissionais altamente qualificados. Portanto, a transversalidade da educação nas Indústrias Criativas se dá na medida em que ela forma indivíduos capacitados para criar, inovar e agregar valor às atividades econômicas baseadas no conhecimento e na criatividade.

A Economia Criativa é descrita por John Howkins (2001) como a economia que utiliza a criatividade, o conhecimento e a informação como recursos principais. Ela inclui não apenas as indústrias culturais e criativas, mas também qualquer atividade econômica que tenha como base a inovação e o pensamento criativo. Nesta perspectiva, a educação se apresenta como um fator estratégico para o desenvolvimento da Economia Criativa, pois é através dela que se formam as competências necessárias para o aproveitamento e a expansão das potencialidades criativas de uma sociedade.

Throsby (2001) destaca que a educação não apenas forma a força de trabalho para os setores criativos, mas também desempenha um papel crucial na construção de uma cultura que valoriza a criatividade e a inovação. Segundo o autor, a educação promove a disseminação de valores culturais que são essenciais para o desenvolvimento da Economia Criativa, como a valorização da diversidade cultural, a sustentabilidade e a inclusão social. Nesse sentido, a transversalidade da educação se manifesta na sua capacidade de fomentar um ambiente propício para o desenvolvimento da criatividade e da inovação em todos os setores da economia.

A educação, ao ser transversal às Indústrias Criativas e à Economia Criativa, também desempenha um papel importante na promoção da inovação e da sustentabilidade. Segundo Robinson (2006), a criatividade é tão importante na educação quanto a alfabetização, e o sistema educacional deve ser reformado para incentivar o pensamento criativo e a inovação desde as primeiras fases do aprendizado. O autor critica os sistemas educacionais tradicionais por serem excessivamente focados em disciplinas acadêmicas, em detrimento das artes e das disciplinas criativas, que são fundamentais para a formação de indivíduos capazes de inovar.

A transversalidade da educação também se manifesta na sua capacidade de promover o desenvolvimento sustentável nas Indústrias Criativas e na Economia Criativa. A

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

UNESCO (2013) enfatiza a importância da educação para o desenvolvimento sustentável, destacando que a formação educacional deve incluir o desenvolvimento de competências para a sustentabilidade, como a capacidade de pensar de forma sistêmica, a responsabilidade social e ambiental, e a habilidade de inovar em prol de soluções sustentáveis.

### **2 EXEMPLOS DE TRABALHOS NO ÂMBITO DO MESTRADO EM INDÚSTRIA CRIATIVA**

Esta seção apresenta trabalhos na área da educação desenvolvidos ao longo dos dez anos do Mestrado em Indústria Criativa. Esses trabalhos demonstram o esforço de professores e estudantes que se preocupam com a melhoria do processo de ensino e aprendizagem e na formação de pessoas aptas para atuarem no setor de Indústrias Criativas.

### **3 DESENVOLVIMENTO DE UM MÉTODO PARA A INCORPORAÇÃO DE DOMÍNIOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA NA PRÁTICA DOCENTE**

Renovar a forma de ensinar é uma necessidade crescente em um mundo onde as mudanças ocorrem em ritmo acelerado. Os docentes, imersos nesse contexto dinâmico, enfrentam o desafio de se adaptar e incorporar novas estratégias pedagógicas que despertem a imaginação e o interesse dos alunos. Repenning (2017), em sua dissertação de mestrado na área de Indústria Criativa, propôs um caminho inovador para enfrentar esse desafio: o Método Mutante.

O tema central do trabalho de Repenning (2017) é a criação de um método que torne as aulas mais criativas, integrando os domínios da Indústria. Esses domínios são extremamente diversificados e podem ser aplicados em praticamente qualquer área do conhecimento, conferindo à educação uma nova dimensão, mais divertida e lúdica.

Ao utilizar elementos como a TV, a música, o teatro e a dança no processo de ensino, o Método Mutante propõe uma educação criativa que se traduz em um novo fazer pedagógico, capaz de desenvolver competências e habilidades tanto em professores quanto em alunos. O objetivo geral do trabalho da autora foi justamente a proposição de um método que permitisse a incorporação desses domínios criativos na prática docente.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Para construir esse método, Repenning (2017) baseou-se em quatro pilares principais: os domínios da Indústria Criativa, a educação criativa, a aprendizagem lúdica e o currículo escolar. Esses pilares formaram a espinha dorsal do Método Mutante, que, inspirado em super-heróis como Mística, Noturno, Quarteto Fantástico e Batman, utiliza a personificação de cada um desses personagens como metáfora para suas bases estruturais. A partir dessa analogia, surgiram perguntas norteadoras que ajudam a colocar o método em prática, facilitando a incorporação dos domínios da Indústria Criativa nas aulas a partir de temas geradores específicos.

O método foi testado em um ambiente educacional real, onde professores de uma instituição de ensino participaram de uma formação criativa, fundamentando o tipo de pesquisa deste trabalho. A pesquisa-ação, de cunho Qualitativo, serviu como referência para a análise dos resultados obtidos durante essa experiência, que foram processados por meio da técnica de análise de Bardin e confrontados com a observação participante.

Como prova de conceito, o estudo de Repenning (2017) apresenta os resultados dessa experiência pedagógica desenvolvida com professores de diferentes áreas. Além disso, o método foi também apresentado a dois grupos de alunos, permitindo que o olhar dos docentes e dos discentes fosse contemplado na avaliação da eficácia do Método Mutante.

Os resultados indicaram que tanto professores quanto alunos mostraram-se receptivos à ideia de incorporar os domínios da Indústria Criativa em suas práticas pedagógicas. Sob o olhar dos participantes, o Método Mutante revelou-se uma ferramenta poderosa para transformar a sala de aula em um espaço mais criativo e dinâmico, onde a criatividade e a cultura não apenas apoiam o aprendizado, mas também podem ser adaptadas de acordo com as necessidades do contexto.

O nome “Mutante” reflete a flexibilidade do método, que pode ser facilmente adaptado para utilizar qualquer dos domínios da Indústria Criativa. De forma envolvente, o Método Mutante oferece aos docentes o “poder” de transformar suas aulas em experiências mais criativas e significativas, tornando o ensino mais alinhado com as demandas do mundo contemporâneo.

#### **4 MENTES CRIATIVAS: DA AULA DE ARTE, QUE FOMENTA A CRIATIVIDADE DA CRIANÇA, À INDÚSTRIA CRIATIVA**

A dissertação "Mentes Criativas", de Almeida (2019), busca estabelecer uma conexão essencial entre a criatividade fomentada nas crianças durante as aulas de Arte, com o desenvolvimento dessa habilidade na vida adulta, especialmente nos setores da Indústria Criativa. O trabalho tem como objetivo investigar como as aulas de Arte, mais especificamente as de Artes Visuais, podem ser desenvolvidas e aplicadas de acordo com as competências da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), relacionando-as às definições de Indústria Criativa e promovendo a criatividade dos alunos.

Almeida (2019) propõe, como objetivo central de seu estudo, o desenvolvimento e a aplicação de aulas na disciplina de Arte para o ensino fundamental em uma escola pública, com o foco em estimular a criatividade das crianças. O estudo se dedica a explorar a relação entre a Linguagem Artes Visuais e a Indústria Criativa, visando entender como as habilidades desenvolvidas nas aulas de Arte podem ser a base para a criatividade exigida dos futuros profissionais da Indústria Criativa.

Para alcançar esse objetivo, o trabalho tem como metas específicas: compreender os Objetos de Conhecimento e as Habilidades previstas para a disciplina de Arte na BNCC e ampliadas pelo Referencial Curricular Gaúcho (RCG), e relacioná-las às definições de Indústria Criativa; apresentar e testar duas abordagens distintas para fomentar o desenvolvimento da criatividade – a Espiral da Aprendizagem Criativa e "O Poético da Criatividade"; e verificar se a disciplina de Arte pode efetivamente servir como base para o desenvolvimento da criatividade necessária na vida adulta, em especial na Indústria Criativa.

O referencial teórico do trabalho de Almeida inclui uma análise aprofundada da BNCC e do RCG, com ênfase na disciplina de Arte-Linguagem Artes Visuais e no conceito de Criatividade. A dissertação desdobra as sete habilidades citadas na BNCC para a disciplina de Arte, buscando uma compreensão mais detalhada de como essas habilidades podem ser alinhadas às necessidades criativas do século XXI, não apenas na Indústria Criativa, mas em diversas outras áreas.

Almeida (2019) também apresenta, testa e compara duas propostas de processo de produção artística em seu estudo: o Método da "Espiral da Aprendizagem Criativa", que en-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

foca a exploração contínua e interativa de ideias e o desenvolvimento criativo, e "O Poético da Criatividade", que valoriza a expressão artística mais subjetiva e emocional. Ambos os métodos foram aplicados em uma turma de 4º ano de uma escola pública municipal em Ivoi, RS, com a observação participante sendo utilizada como principal técnica de coleta de dados.

Os resultados obtidos indicam que a disciplina de Arte, quando bem orientada, pode e deve ser uma promotora eficaz do desenvolvimento da criatividade em crianças e adolescentes. Essa criatividade, conforme argumenta a autora, é uma habilidade crucial para os adultos do futuro, especialmente na Indústria Criativa, mas também em muitas outras áreas que demandam inovação e pensamento criativo no século XXI.

A conclusão do estudo reforça a importância de promover a criatividade desde cedo, reconhecendo que as aulas de Arte desempenham um papel fundamental na formação de indivíduos capazes de pensar de maneira criativa e inovadora. Essas habilidades, desenvolvidas na infância, não apenas sustentam o crescimento pessoal dos alunos, mas também os preparam para contribuir significativamente em setores que exigem criatividade e inovação, consolidando assim a importância da educação artística no currículo escolar.

## **5 A ARTE DE PLANEJAR COM TICS: CONSTRUÇÃO DE UM MODELO PARA PROMOVER A APRENDIZAGEM SIGNIFICATIVA**

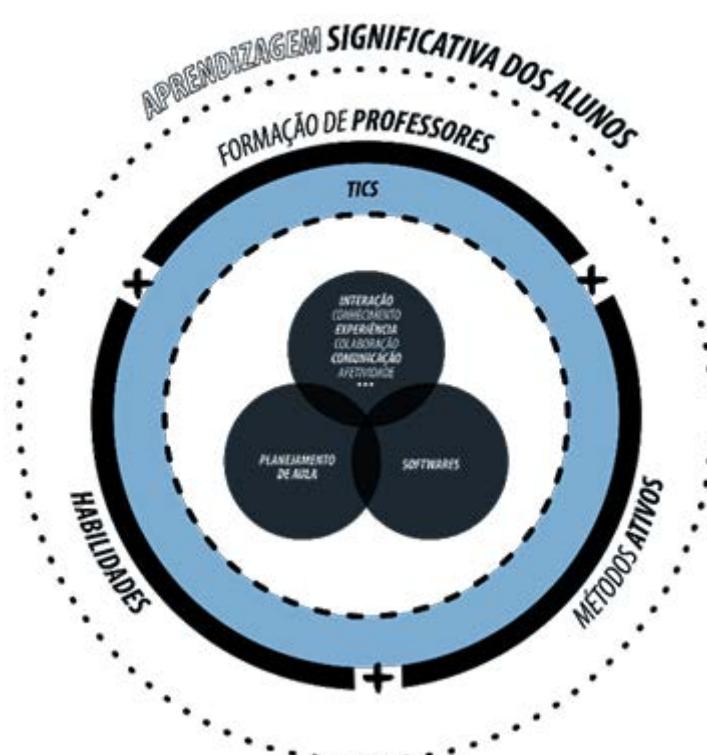
A dissertação de mestrado de Farias (2021), intitulada "A arte de planejar com TICs: construção de um modelo para promover a aprendizagem significativa", aborda a crescente inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na Educação, destacando os desafios enfrentados no contexto da Educação Básica. Reconhecendo essas dificuldades, o trabalho busca propor e validar um modelo inovador que utiliza as TICs para promover uma aprendizagem significativa entre os alunos.

O objetivo central da pesquisa foi desenvolver e validar um modelo, denominado "Modelo Match.A<sup>2</sup>", que integra educação, tecnologia e os princípios da Indústria Criativa, com o intuito de facilitar a aprendizagem significativa. A pesquisa utilizou uma metodologia aplicada, incluindo uma revisão sistemática que serviu como base teórica para a proposta.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Além disso, foram analisados trabalhos correlatos que apresentavam modelos utilizados no processo de ensino e aprendizagem. O “Modelo Match.A<sup>2</sup>” é apresentado na figura 1.

**Figura 1 - Modelo Match.A<sup>2</sup>.**



**Fonte:** Farias (2021).

A abordagem metodológica combinou elementos qualitativos e quantitativos, permitindo uma análise abrangente do modelo proposto. Diante do contexto da pandemia e do afastamento físico que se seguiu, a validação do modelo foi realizada por juízes especialistas em TICs e Educação. Esse processo de validação envolveu a análise de planos de aula, tanto com quanto sem o uso do “Modelo Match.A<sup>2</sup>”, juntamente com a aplicação de questionários estruturados em uma escala Likert de cinco opções.

A validação do modelo ocorreu em duas etapas principais. Inicialmente, houve a formação de professores, que, embora tenham validado alguns conteúdos isolados do modelo, não conseguiram validar o modelo em sua totalidade, como um sistema integrado. Posteriormente, o modelo foi submetido a uma avaliação rigorosa, envolvendo nove especialistas que analisaram dois planos de aula cada um, considerando cinco categorias de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

análise baseadas no problema central da pesquisa: "Como desenvolver um modelo para inserir as TICs na Educação, promovendo uma aprendizagem significativa?"

Os especialistas receberam os planos de aula e os questionários via Google Forms, com perguntas fechadas e uma aberta, destinadas a avaliar a eficácia do modelo. Cada plano de aula foi examinado em função das categorias propostas pelo modelo, resultando em 18 avaliações individuais que forneceram uma visão detalhada sobre a aplicação prática do "Modelo Match.A<sup>2</sup>".

Após a análise das respostas dos especialistas, a dissertação conclui que o "Modelo Match.A<sup>2</sup>" foi validado com sucesso, demonstrando potencial para ser uma ferramenta eficaz na promoção da aprendizagem significativa por meio da integração das TICs na Educação. A validação do modelo foi sustentada por um respaldo teórico sólido, apoiado pelos autores citados ao longo da pesquisa, reforçando a relevância e aplicabilidade do modelo no contexto educacional contemporâneo.

A dissertação de Farias (2021) contribui de forma significativa para o campo da Educação, ao propor um modelo que não apenas integra as TICs no processo de ensino, mas também busca torná-las um componente central na construção de um aprendizado mais profundo e relevante para os alunos. O sucesso na validação do "Modelo Match.A<sup>2</sup>" abre caminho para futuras pesquisas e implementações práticas, com o potencial de transformar a maneira como as TICs são utilizadas no ambiente educacional.

## **6 SERIOUS GAMES PARA O ENSINO DO PENSAMENTO COMPUTACIONAL COM A UTILIZAÇÃO DE MINECRAFT**

A dissertação de Rosa (2020), intitulada "Serious games para o ensino do pensamento computacional com a utilização de minecraft", tem como objetivo explorar a criação e a aplicação de um jogo desenvolvido na plataforma Minecraft Education Edition (EE) para o ensino do Pensamento Computacional. A pesquisa busca responder a várias questões fundamentais, como o que são os Serious Games (Felicia, 2009; Nebel; Schneider; Rey, 2016), quais suas características e necessidades, se é possível desenvolvê-los utilizando Minecraft EE, e quais são as particularidades dessa plataforma em termos tecnológicos, pedagógicos e de usabilidade.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

A pesquisa foi estruturada em três fases principais. A primeira fase consistiu na construção da base de conhecimento necessária para criar um *Serious Game* em Minecraft EE com foco no Pensamento Computacional. A segunda fase envolveu o desenvolvimento do jogo, nomeado de "Os 4 Suspeitos", que foi desenhado para ser uma ferramenta educacional destinada a alunos do ensino médio e superior em aulas introdutórias sobre Pensamento Computacional. Na terceira e última fase, o jogo foi avaliado por especialistas em termos de sua aplicabilidade e utilidade educacional.

O jogo "Os 4 Suspeitos" foi desenvolvido para proporcionar aos alunos uma experiência imersiva em que pudessem aplicar os conhecimentos adquiridos sobre Pensamento Computacional. A estrutura do jogo envolve a resolução de um mistério, onde os alunos devem usar técnicas como a decomposição de problemas, que é uma das habilidades centrais do Pensamento Computacional. O jogo também inclui uma área tutorial para aqueles que não estão familiarizados com Minecraft EE, permitindo que todos os alunos, independentemente de sua experiência prévia com o jogo, possam participar efetivamente.

Duas metodologias foram utilizadas para conduzir a pesquisa: a *Design Science Research* (DSR) e o Modelo TUP (Tecnologia, Usabilidade, Pedagogia). A DSR foi usada como base para o desenvolvimento do artefato (o jogo), enquanto o Modelo TUP auxiliou na avaliação dos elementos pedagógicos e de usabilidade do jogo como recurso educacional.

Durante o desenvolvimento e aplicação do jogo, os educadores puderam interagir com os alunos, oferecendo suporte e orientações pontuais para garantir que os conceitos de Pensamento Computacional fossem compreendidos e aplicados corretamente. A pesquisa destacou a importância de momentos de reflexão após o jogo, onde os educadores revisam os temas abordados e esclarecem as soluções dos mistérios do jogo, o que pode ser feito através de várias metodologias, como *gameplay* ou aulas expositivas.

A avaliação do jogo foi realizada por *experts*, que aplicaram um conjunto de heurísticas específicas para analisar a eficiência e eficácia do design e das soluções aplicadas ao jogo. Esse processo de avaliação foi particularmente relevante durante o período de isolamento social, permitindo que a pesquisa continuasse sem expor os participantes a riscos. As análises indicaram que o jogo atendeu aos requisitos esperados de um *Serious Game*, proporcionando uma experiência segura e eficaz onde os alunos puderam experimentar e aplicar seus conhecimentos em Pensamento Computacional.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Em conclusão, a pesquisa de Rosa (2020) demonstrou que é possível desenvolver *Serious Games* eficazes utilizando Minecraft EE, e que esses jogos podem ser uma ferramenta valiosa no ensino do Pensamento Computacional. O jogo “Os 4 Suspeitos” serviu como prova de conceito, mostrando que, através da experimentação e do *feedback* proporcionado pelo jogo, os alunos podem desenvolver uma compreensão mais profunda dos conceitos abordados, tornando o aprendizado mais envolvente e relevante para os desafios atuais.

## **7 ESTUDO DE CASO DA ESCOLA DE APLICAÇÃO FEEVALE – SEUS PILARES PEDAGÓGICOS E SUA RELAÇÃO COM A EDUCAÇÃO DA FINLÂNDIA**

A pesquisa de Regra (2020), intitulada *Estudo de Caso da Escola de Aplicação Feevale – seus pilares pedagógicos e sua relação com a educação da Finlândia*, tem como objetivo analisar a metodologia pedagógica adotada pela Escola de Aplicação Feevale (EAF), buscando identificar os pilares que sustentam essa metodologia e suas relações com os processos educacionais praticados na Finlândia. A investigação propõe uma análise comparativa entre a educação brasileira e a finlandesa, destacando tanto as semelhanças quanto os contrastes entre os dois sistemas.

O estudo parte de uma contextualização histórica que aborda a evolução da educação no Brasil e na Finlândia, destacando os aspectos diferenciadores e comuns entre as abordagens educacionais desses países. Além disso, a pesquisa explora as conexões e divergências entre a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) brasileira e as práticas pedagógicas finlandesas, considerando as aproximações e distanciamentos entre os dois contextos.

A metodologia utilizada na pesquisa foi de natureza Qualitativa, com a coleta de dados realizada na Escola de Aplicação Feevale durante os anos letivos de 2020 e 2021. Entre os instrumentos de coleta de dados, foram utilizados questionários, observações de participantes, documentos de atas de reuniões de planejamento, repositórios de documentos em plataformas virtuais e relatórios avaliativos de estudantes. Esses dados foram triangulados com o Projeto Político Pedagógico (PPP) da EAF e outros documentos pertinentes, permitindo uma análise aprofundada do planejamento educacional da escola.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

O referencial teórico que embasa o estudo está fundamentado em conceitos sobre educação tanto no Brasil quanto na Finlândia, extraídos de artigos do Ministério da Educação e Cultura da Finlândia e de autores como Cook (2019), Sahlberg (2018) e Ribeiro (2021). Esse embasamento teórico possibilitou uma compreensão mais ampla das práticas educacionais da EAF e suas relações com o modelo finlandês.

A pesquisa identifica que os pilares pedagógicos da EAF estão intimamente ligados ao protagonismo de professores e estudantes, com ênfase em propostas de trabalho que envolvem projetos. Esses pilares incluem a autonomia, a colaboratividade, a criatividade, a customização e a organização no planejamento educacional. Tais elementos estão alinhados com os pilares do conhecimento descritos por Jacques Delors (1998) – aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver juntos e aprender a ser – que também são fundamentais para a estrutura da metodologia pedagógica da EAF.

A relação com a educação finlandesa é estabelecida principalmente através do espe-lhamento pedagógico, onde o planejamento pedagógico da EAF se aproxima das práticas finlandesas, especialmente no que diz respeito ao trabalho com fenômenos, problemas e desafios. Essa abordagem reflete o compromisso da EAF em desenvolver uma metodologia pedagógica inovadora e alinhada com as melhores práticas internacionais, buscando proporcionar uma educação de qualidade que prepare os estudantes para os desafios do século XXI.

Os resultados da pesquisa apontam que a EAF adota uma metodologia pedagógica centrada no desenvolvimento integral dos alunos, promovendo a autonomia, a colaboração e a criatividade como pilares fundamentais. A comparação com a educação finlandesa evidencia que, apesar das diferenças culturais e contextuais, há uma convergência de objetivos e práticas que visam preparar os alunos para serem cidadãos críticos, criativos e capazes de enfrentar os desafios do mundo contemporâneo.

A pesquisa de Regra (2020) oferece uma contribuição ao campo da educação ao explorar as relações entre a metodologia pedagógica de uma escola brasileira de aplicação e o sistema educacional finlandês, destacando a importância de uma abordagem educacional que valorize a autonomia, a criatividade e a colaboração, e que esteja alinhada com as exigências de um mundo em constante transformação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transversalidade da educação nas Indústrias Criativas e na Economia Criativa revela-se crucial, não apenas pela formação de profissionais qualificados, mas também pela promoção de uma cultura de inovação, criatividade e sustentabilidade. A educação desempenha um papel central no fortalecimento desses setores ao desenvolver competências essenciais para seu crescimento e expansão. Além disso, contribui para a formação de valores culturais e sociais que são fundamentais para a construção de uma Economia Criativa sustentável e inclusiva. Portanto, para que as Indústrias Criativas e a Economia Criativa alcancem seu pleno potencial, é imperativo que a educação seja valorizada e integrada como um elemento estratégico e transversal.

Como disse Ken Robinson, "a criatividade é tão importante para a educação quanto a alfabetização". Ao investir na educação criativa, estamos preparando as futuras gerações para construir um mundo mais inovador e sustentável. Para que isso se torne realidade, é fundamental que educadores e gestores trabalhem em conjunto para promover a implementação de metodologias inovadoras nas escolas.

A criatividade, antes vista como um dom nato, revela-se cada vez mais como uma habilidade que pode ser desenvolvida e aprimorada através da educação. Ao integrar as Indústrias Criativas e a Economia Criativa ao currículo escolar, estamos preparando os alunos para um mundo que valoriza a inovação e a resolução de problemas complexos. Os métodos educacionais apresentados neste estudo demonstram que é possível transformar a sala de aula em um espaço de experimentação e descoberta, onde os alunos são protagonistas do seu próprio aprendizado. Para que essa transformação seja efetiva, é fundamental investir em recursos pedagógicos inovadores, capacitar professores e promover uma cultura de valorização da criatividade em todas as instituições de ensino.

Ainda, destacou a importância da educação na promoção da criatividade e da inovação nas Indústrias Criativas e na Economia Criativa. Com base na revisão dos métodos educacionais propostos ao longo de uma década de pesquisas no Mestrado em Indústria Criativa, evidenciou-se que a integração de abordagens pedagógicas criativas é essencial para preparar indivíduos capazes de atuar e transformar esses setores dinâmicos.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Os métodos abordados, como o “Método Mutante”, de Repenning (2017), “Mentes CriAtivas”, de Almeida (2019), o “Modelo Match.A<sup>2</sup>”, de Farias (2021), a aplicação de *serious games*, de Rosa (2020) e a metodologia pedagógica centrada no desenvolvimento integral dos alunos, abordada por Regra (2020), ilustram a aplicação prática de metodologias inovadoras para o desenvolvimento de competências criativas desde as fases iniciais da educação até o ensino superior. Cada um desses métodos oferece soluções específicas para integrar os domínios da Indústria Criativa na educação, seja por meio de metodologias lúdicas, da arte, do uso de tecnologias ou de jogos digitais.

Essas propostas não apenas atendem às demandas de um mercado em constante evolução, mas também desafiam os modelos educacionais tradicionais, frequentemente deficitários no estímulo ao pensamento criativo e crítico. Os resultados das pesquisas analisadas indicam que a criatividade não é uma habilidade inata, mas uma competência que pode e deve ser desenvolvida sistematicamente na educação formal.

O impacto dessas abordagens é evidente: alunos mais engajados, professores mais capacitados e uma formação que transcende as habilidades técnicas, incorporando o desenvolvimento de competências críticas e criativas essenciais para o crescimento das Indústrias Criativas. Ao promover uma educação que valoriza a criatividade, estamos não apenas preparando futuros profissionais, mas também incentivando a inovação e a sustentabilidade em todos os setores da economia.

Para que essa transformação seja efetiva, é fundamental investir em formação continuada de professores, fomentar parcerias entre escolas e empresas, e implementar políticas públicas que valorizem a educação criativa. Somente assim poderemos construir uma sociedade mais justa, equitativa e inovadora, onde a criatividade seja um motor de transformação.

Esta pesquisa reafirma a necessidade de repensar e reestruturar as práticas educacionais, adotando metodologias que estimulem a criatividade de forma integrada e transversal. Somente uma educação alinhada às demandas contemporâneas será capaz de potencializar o impacto transformador das Indústrias Criativas e da Economia Criativa, fortalecendo sua contribuição para o desenvolvimento econômico, cultural e social. A adoção de métodos educacionais inovadores e criativos não apenas reforça esses setores,

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

mas também prepara os profissionais para enfrentar os desafios emergentes, promovendo uma cultura de inovação que sustente seu desenvolvimento contínuo.

As pesquisas relacionadas com a educação realizadas no âmbito do Mestrado Profissional em Indústria Criativa testificam das contribuições que a interdisciplinaridade própria do campo - que fomenta a intersecção entre os saberes, tais como tecnologia, arte e criatividade e transversalidade da educação - têm para a ciência e para as práticas profissionais dos setores criativos. Esse compromisso continua nas pesquisas futuras, que preveem a elaboração de um modelo de trilha de aprendizagem a partir de taxonomia educacional, métodos ativos de aprendizagem e tecnologias digitais e o uso de Inteligência Artificial no processo de ensino e aprendizado.

## **REFERÊNCIAS**

- ALMEIDA, L. K. de. **Mentes criativas:** da aula de arte, que fomenta a criatividade da criança, à indústria criativa. Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. Novo Hamburgo: Feevale, 2019.
- COOK, J. W. 2019. **Sustentabilidade, Bem-estar Humano e o Futuro da Educação.** Helsínquia, Finlândia: Sitra – Fundo Finlandês para a Inovação, 2019. p. 595.
- DELORS, J. (Coord.). 1998. **Educação: Um Tesouro a Descobrir:** relatório para a UNESCO da comissão internacional sobre educação para o século XXI. [trans.] José Carlos Eufrázio. Brasília: Unesco; São Paulo: Cortez Editora, 1998.
- FARIAS, H. **A arte de planejar com TICS:** construção de um modelo para promover a aprendizagem significativa. Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. Novo Hamburgo: Feevale. 2021.
- FELICIA, P. **Digital games in schools: Handbook for teachers.** [S.l: s.n.], 2009. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00697599>. Acesso em: 23 jun. 2024
- FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class:** And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

REPENNING, S. **Desenvolvimento de um método para a incorporação de domínios da Indústria Criativa na prática docente.** Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. Novo Hamburgo: Feevale. 2017.

HOWKINS, J. **The Creative Economy:** How People Make Money from Ideas. London: Penguin, 2001.

REGRA, J. **Modelo que permite o planejamento pedagógico em execução de forma transdisciplinar na escola de educação básica Feevale.** Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. Novo Hamburgo: Feevale. 2021.

RIBEIRO, M. L. S. **História da educação brasileira:** a organização escolar. 6ª edição. Ucrânia: Autores Associados, 2021. p. 173

ROBINSON, K. **Do Schools Kill Creativity?** TED Talk, 2006. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/ken\\_robinson\\_do\\_schools\\_kill\\_creativity?language=en](https://www.ted.com/talks/ken_robinson_do_schools_kill_creativity?language=en). Acesso em: 21 ago. 2024.

ROSA, L. P. da. **Serious games para o ensino do pensamento computacional com a utilização de minecraft.** Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. Novo Hamburgo: Feevale. 20120

SAHLBERG, P. 2018. **Lições finlandesas 2.0:** o que a mudança educacional na Finlândia pode ensinar ao mundo. São Paulo: SESI, 2018. p. 320

SCHELL, J. The Art of Game Design: A book of lenses. 1. ed. [S.I.]: CRC Press, 2008. SHORT, D. Teaching scientific concepts usin a virtual world - Minecraft EE. **Hands On**, v. 58, n. 58, p. 55–3, 2012.

THROSBY, D. **Economics and Culture.** Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

UNESCO. **Educating for a Sustainable Future:** A Transdisciplinary Vision for Concerted Action. Paris: UNESCO, 2013.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2010:** Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva: United Nations, 2010.



5



## **METODOLOGIA DE MENSURAÇÃO PONDERADA DE PERFORMANCE DE CONTEÚDO DIGITAL**

**Patrícia Cristiane Fender Silveira**  
**Sandra Portella Montardo**  
**Dusan Schreiber**

## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

O mundo das plataformas digitais em rede permite a compreensão sobre as interações entre os seus usuários por meio da análise de rastros digitais decorrentes deste tipo de atividade. Isso ocorre porque esses rastros, quando classificados e categorizados, transformam-se em informações geográficas, demográficas, sobre buscas de interesses que, quando quantificadas e devidamente categorizadas, são capazes de indicar o perfil dos usuários em relação a determinado tema. Isso resulta em um fenômeno que Mayer-Schönberger e Cukier (2013) chamam de "*datafication*", quando os dados deixam de ser somente um subproduto das plataformas e passam a ser enxergados como o potencial fator de diferenciação para agências de comunicação e profissionais na prestação de serviços da publicidade, nos processos criativos e na eficiência dos negócios digitais.

Conforme explica Beer (2016), os dados já atuam sobre nossas escolhas, na maneira como agimos, a forma como nos enxergamos e o modo como interpretamos o próximo. De forma resumida, observa-se que as métricas fazem parte da governança da vida atual. E, também, é possível relacionar o uso de dados com a transformação gradual da sociedade em uma sociedade do conhecimento, como mencionam os autores Drucker (1968), Bell (1973) e Toffler (1990), já que o conhecimento é um dos fatores que resultam na criatividade, podendo estar presente tanto nos setores artísticos, quanto nos organizacionais.

A partir desse contexto, realizou-se um trabalho técnico que possui como tema central o uso de dados e métricas aplicados em processos criativos com a finalidade de promover o crescimento digital de uma marca, apoiado em uma metodologia que esteja alinhada ao objetivo de conteúdo e contexto social dos usuários, integrando-os com a operação da agência de publicidade e propaganda.

Com isso, o objetivo geral do trabalho foi o de desenvolver uma metodologia de mensuração de conteúdo em plataformas digitais, a partir da identificação de diferentes audiências, contextos de marca e esforço dos usuários na interação com os conteúdos propostos por elas. Em função disso, a pesquisa apresenta duas hipóteses: a primeira é

---

<sup>1</sup> Capítulo derivado da dissertação de mestrado intitulada Metodologia de Mensuração Ponderada de Performance de Conteúdo Digital, defendida em 2022, no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa. A dissertação foi desenvolvida com o objetivo de verificar a efetividade do uso dos dados no cenário atual em agência de publicidade na região do Vale do Rio dos Sinos.

relacionada ao modelo de mensuração. Nesse sentido, acredita-se que a mensuração ponderada<sup>2</sup> apresentará divergências nos resultados, quando comparado a uma mensuração tradicional de conteúdo<sup>3</sup>, evidenciando a importância dos fatores criativos e características dos sites de redes sociais em que as interações entre usuários e marcas foram observadas. A segunda hipótese diz respeito à democratização do conhecimento. Quanto a isso, o trabalho também levanta a hipótese de que uma mensuração ponderada auxiliará no entendimento sobre performance do conteúdo produzido para outras equipes criativas e aumentará, com isso, o interesse em relação a produtos criativos orientados a dados.

Nas seções a seguir, serão abordadas a revisão bibliográfica sobre plataformas digitais, *datafication*, Cultura e *Social Analytics*, os procedimentos metodológicos que guiaram esse estudo, além da proposta de metodologia de mensuração de conteúdo a partir dos apontamentos anteriores levantados.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 PLATAFORMAS DIGITAIS**

As plataformas digitais são construídas a partir de uma arquitetura digital que permite a organização das interações entre usuários, como afirmaram Van Dijck, Poell e de Wall (2018). Mais do que uma estrutura tecnológica, as plataformas digitais facilitam o intercâmbio de informações entre usuários e atuam como mediadoras da vida social, através das arquiteturas e engenharias digitais.

Conforme Mayer-Schönberger e Cukier (2013), uma plataforma possui como principal objetivo efetuar correspondências entre os usuários, atuando como um facilitador entre o intercâmbio de informações, serviços e bens e, como consequência, possibilita uma criação de valor entre todos os participantes envolvidos. Assim como Berry (2011), Gerlitz e Helmond (2013) e Van Doorn (2014) mencionam, não se trata somente de tecnologia, mas sim de afeição, pois mesmo que as plataformas gerem um grande volume de dados,

---

<sup>2</sup> Mensuração Ponderada: refere-se a mensurações que consideram fatores de negócio, criativos ou sociais na análise de resultados.

<sup>3</sup> Mensuração tradicional de conteúdo: refere-se a mensurações que consideram somente fatores quantitativos equivalentes, ou seja, sem considerar fatores de negócio, criativos ou sociais.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

as mídias sociais permitem uma troca de interações que tornam seus usuários dependentes e os induzem a interagir com outros usuários sob determinadas condições.

Toda plataforma oferece a seus usuários uma ampla gama de métricas. Estas métricas são mais do que simplesmente instrumentais. Proeminente exibidos, eles têm uma qualidade afetiva, levando os usuários a agir. Curta, compartilhe, *retweet*, compre e avalie: botões permitem mais coleta de dados e aprimoram o perfil do usuário e personalizam serviços de publicidade (Van Dijck, 2014, p. 47).

Essa dependência é citada por Mayer-Schönberger e Cukier (2013), quando afirmam que as plataformas criam hierarquias a partir do fluxo constante de dados e que, muitas vezes, as plataformas são mais eficientes em conectar as pessoas do que serviços e empresas tradicionais, como escolas, prefeituras e hospitais. Para que essas instituições consigam se manter nesse novo cenário, elas também precisam se tornar dependentes de sistemas tecnológicos. Esses autores citam também que, a partir desse contexto, os indivíduos se esforçam para promover a si mesmos, e o mesmo vale para empresas e marcas, que produzem conteúdo com viés de aceitação e mercantilização.

Portanto, as plataformas digitais se tornam um ambiente propício para criação, divulgação e compartilhamento de narrativas e contextos sociais, refletindo no conteúdo simbólico e intercâmbio de informações.

### 1.2 DATAFICATION

Como mencionado no início da pesquisa, o fenômeno que Mayer-Schönberger e Cukier (2013) chamam de "*datafication*", refere-se à quando os dados deixam de ser somente um subproduto das plataformas e passam a ser enxergados como o potencial e diferencial para agências e profissionais se destacarem na prestação de serviços em publicidade, principalmente na digital.

Na década de 80, o conceito de análise de dados passou a ser recorrente em agências de publicidade e se tornou mais evidente nos anos 1990 com o crescimento da Internet. Segundo Watson (2014), apesar de estarmos vivendo a "Era dos Dados", os profissionais de propaganda já usavam essas informações no século anterior. E conforme Salkowitz (2014, p.02), é relevante que os publicitários consigam enxergar os dados como chaves de otimização de trabalho e geradores de conhecimento.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Os dados se tornam cruciais no momento em que organizações e empresas passam a encarar sua inserção no mundo das plataformas como essenciais para a sobrevivência do negócio. Mas, “para se manter vivo”, é importante entender as regras desse jogo, que nem sempre são as mesmas do mundo tradicional dos negócios. Se, anteriormente, a competição dentro do limite geográfico era o que ditava o jogo, a partir da inserção das plataformas digitais nos negócios, esse pensamento sofre uma transformação de modo que a competição perde espaço para a colaboração, e sai na frente aquele que se adapta melhor e mais rápido, a essa nova realidade.

Conforme afirmam Parker, Alstyne e Choudary (2016), nessa etapa do jogo, vence aquele que consegue promover a inovação de produtos, serviços e, ao mesmo tempo, capturar o valor, ou seja, quem for capaz de gerar e entregar experiências valiosas para os usuários, tanto na produção de conteúdo, quanto em soluções digitais. Essa legitimidade é encontrada através dos dados e quem é o vencedor é aquele indivíduo, agência, marca ou cliente que se sustenta a partir deles. Sendo assim, o relacionamento se torna mais importante do que os recursos, afinal os dados fornecem o “combustível” para conectividade constante entre usuários e plataformas.

### 1.3 CULTURA E *SOCIAL ANALYTICS*

Desde sempre, em qualquer grupo social, existe a necessidade de interação entre os indivíduos. Segundo Thompson (1998), a interação social só é possível por meio de intercâmbio de informações e do conteúdo simbólico, que estão presentes em diferentes tipos de comunicação, dos gestos e nas plataformas digitais, que permitem que a informação e o conteúdo simbólico circulem.

Dessa forma, tão importante quanto evidenciar a definição e conceitualização de um conteúdo simbólico, é compreender a causa ou fator que concebeu essa simbologia, o que muitas vezes pode ser respondido a partir de um entendimento mais aprofundado dos contextos sociais, políticos e econômicos. Conforme afirma Thompson (1998, p. 20), “é fácil focalizar o conteúdo simbólico das mensagens da mídia e ignorar a complexa mobilização das condições sociais que subfazem à produção e circulação destas mensagens”.

Em paralelo a esses conceitos que fazem parte de qualquer sociedade, surgem no campo da comunicação digital nomenclaturas como monitoramento, *social listening* e *social*

*tagging*, que ainda são constantemente confundidas no mercado publicitário. É importante salientar que o monitoramento e o *social tagging* são etapas do *social listening*, ou seja, de uma esfera maior, capaz de traduzir a percepção e comportamento das pessoas em sites de redes sociais, sendo possível através da organização, categorização e classificação dos dados quando alinhados

Com isso, identifica-se três grandes grupos de ganhos através do *social listening* que são: as novas formas de comunicação, inovações de produtos e serviços e novas experiências.

Nesta seção, foi possível verificar que a utilização do *social analytics* pressupõe a compreensão do contexto cultural em que os usuários e marcas se encontram, tanto de acordo com os teóricos do assunto, quanto para os profissionais da área. No próximo tópico, serão apresentadas a conceituação e a importância da democratização do conhecimento entre as equipes de uma agência de publicidade ou comunicação.

### 1.4 CONHECIMENTO E PROCESSOS CRIATIVOS

Segundo Sabbag (2007), o maior valor não está na informação em si, mas no potencial do profissional de aplicar e comunicar a favor do avanço do conhecimento e da capacidade de acumular capital intelectual em uma empresa. Essa perspectiva vai ao encontro com o pensamento de Sternberg (2006), que menciona que o conhecimento é um dos recursos da criatividade.

É importante indicar também que, segundo Amabile (1998), a criatividade é um dos principais fatores que impulsionam a civilização e as organizações. Os fatores sociais e aquisição de conhecimento influenciam no desenvolvimento criativo, pois como cita Hennessey e Amabile (2010), os processos sociais e psicológicos modificam a cultura do local de trabalho que reflete nos resultados e gestão das equipes. Pode-se realizar uma associação entre contextos sociais e conhecimento com a crítica de Sternberg (2000), ao mencionar que a criatividade possui seis fatores elementares que são: habilidades intelectuais; conhecimento; jeitos de pensar; personalidade; motivação; e, ambiente.

De acordo com Simonton (2000), o ideal funcionamento da criatividade ocorre quando envolvemos processos cognitivos comuns a todos e, por isso, a criatividade é acessível a todas as pessoas, proporcionando, potencialmente, que todos sejam categorizados como

criativos, e o conhecimento entra como um elemento fundamental neste processo. Drucker (1968), Bell (1973) e Toffler (1990) mencionam que a sociedade vem, gradualmente, transformando-se em uma sociedade do conhecimento, que, como citado anteriormente, é um dos seis fatores da criatividade, podendo estar presente em setores artísticos ou organizacionais.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entende-se que esta proposta consiste em uma pesquisa aplicada, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), tem por finalidade gerar conhecimentos para aplicação prática que busquem solucionar problemas específicos e envolve verdade e interesses locais. De acordo com os seus objetivos, a proposta se apoia na perspectiva exploratória, pois está alinhada com o que menciona Gil (2012), já que o tema a ser pesquisado é pouco explorado, e, assim, o pesquisador se propõe a contribuir na busca de mais informações sobre o assunto.

Em relação ao problema de pesquisa, esta proposta consiste em uma abordagem qualitativa que, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), caracteriza-se por exercer uma dinâmica entre realidade e sujeito. Nesses termos, os pesquisadores descrevem os ganhos nos processos criativos a partir da aplicação da metodologia desenvolvida em uma agência de comunicação digital. Neste tópico, verifica-se que o projeto se caracteriza como observação participante, pois um dos pesquisadores se envolve com o problema e outros atores sociais envolvidos com a problematização. Como afirmam Prodanov e Freitas (2013), nesse caso, o observador assume o papel de um membro do grupo e requer um investimento de tempo e esforços do pesquisador no campo analisado.

Em relação à coleta de dados deste projeto, foram utilizadas informações de 150 publicações de um cliente oculto da área de telecomunicações. Essas publicações ocorreram no período de um ano (outubro de 2020 a outubro de 2021) na plataforma LinkedIn, tendo passado por um processo de classificação e ponderação.

## 2.1 GERADOR DE IDENTIFICAÇÃO DE PONTUAÇÃO

Para início da criação da metodologia, temos um mapeamento dos principais fatores que podem ser mensurados. Com o entendimento dos fatores que constroem uma publicação em sites de rede sociais, é possível estabelecer uma relação entre a estrutura da postagem e fatores criativos, como apresentado no quadro abaixo:

**Quadro 1 – Critérios sobre publicações.**

Fatores	Aplicação	Exemplo
Editoria	Em qual grupo de publicações se encaixa?	Institucional ou Produto
Discurso	Qual o tom da comunicação?	Instrutivo ou Opinativo
Assunto	Qual o assunto pontual da publicação?	Cartão ou Empréstimo
Formato	Qual o formato da publicação?	Imagen ou Vídeo
Objetivo	Qual o objetivo da publicação?	Clique ou Impacto

**Fonte:** Elaborado por Silveira (2022).

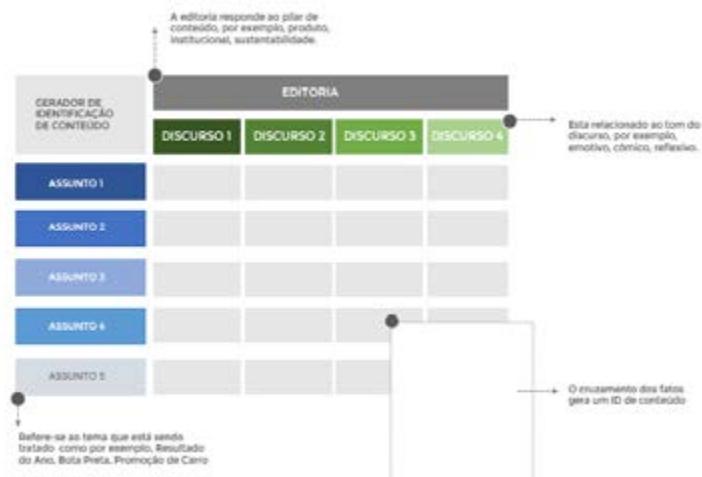
Com os fatores definidos, foi trabalhado um cruzamento de possibilidades com a finalidade de gerar um identificador de escore. Com este identificador definido, foi possível criar uma ponderação e pontuação para cada tipo de interação no conteúdo, de acordo com o objetivo e contexto da comunicação.

Torna-se importante mencionar que cada marca recebeu seus próprios identificadores de conteúdo e ponderação de mensuração, respeitando a premissa de que cada marca possui um universo próprio em relação ao contexto social que deve ser considerado na aplicação da metodologia. Todo o processo do gerador de conteúdo foi realizado através de quatro matrizes, sendo que, na última, obteve-se o identificador completo que foi aplicado na definição da ponderação.

A matriz de conteúdo ou primeira matriz, foi responsável por gerar o identificador com foco no conteúdo da publicação. Com essa parte do identificador foi possível saber a editoria, o assunto e o discurso da publicação.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 1 - Identificador Conteúdo.**



**Fonte:** Elaborado por Silveira (2022).

Na matriz de formato, ou segunda matriz, foi preenchido o segundo valor do identificador, mas, desta vez, com informações referentes ao formato da publicação. Neste ponto, é necessário respeitar a mecânica de cada site de rede social que possuem diferentes formatos e adaptar a matriz sempre que necessário.

**Figura 2 - Identificador Formato.**



**Fonte:** Elaborado por Silveira (2022).

Na matriz de *layout*, ou terceira matriz, foi inserido o identificador com a informação do *layout* da publicação. Tem como finalidade identificar a origem e o esforço para produção do conceito visual da publicação.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 3 - Identificador Layout**

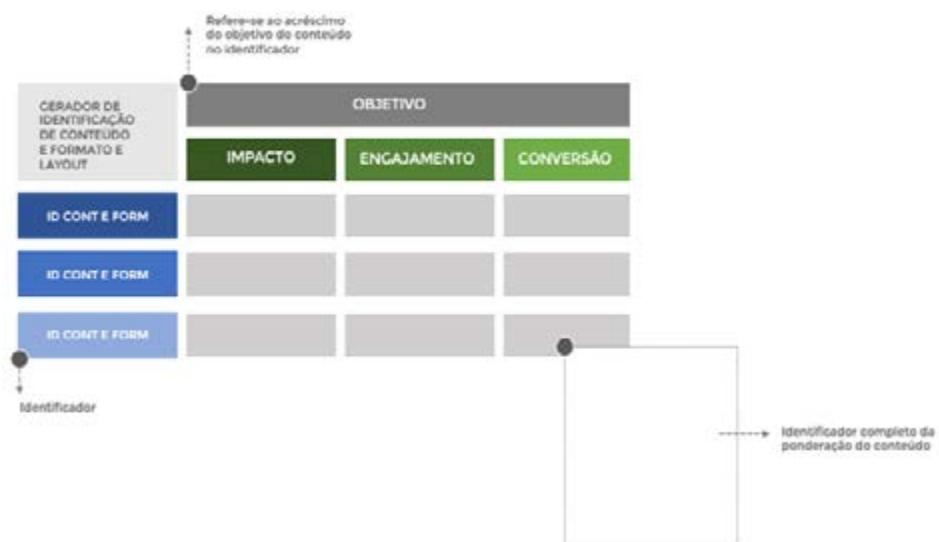


**Fonte: Elaborado por Silveira (2022).**

Na quarta - e última - matriz foi obtido o identificador da ponderação finalizado a partir do acréscimo do objetivo da comunicação. Os objetivos foram classificados em três grupos:

1. *Impacto*: quando a postagem tem como objetivo informar a base de seguidores ou prestar algum papel social que não tem como foco gerar uma conversa na plataforma.
  2. *Engajamento*: publicações que buscam gerar uma conversa com os usuários impactados e auxiliar na visibilidade e legitimidade da marca através do compartilhamento e interações.
  3. *Conversão ou Clicagem*: são publicações que buscam redirecionar o usuário para outra plataforma digital através da *clicagem*.

Figura 4 - Identificador Objetivo.



Fonte: Elaborado por Silveira (2022).

A partir desse momento, ficou disponível a relação de todas as possíveis combinações de postagens do cliente e, com isso, foi possível ponderar as interações recebidas, a partir de uma visão de objetivo e esforço do usuário em relação à postagem. A ponderação é diferenciada para cada cliente, sendo necessária uma imersão prévia no universo do cliente para estabelecer os critérios dos pontos.

## 2.2 PONDERAÇÃO

Neste momento passamos a explicar como a pontuação ocorre. Quanto a este tópico, é importante ressaltar que cada plataforma ou site de rede social recebe sua própria matriz, por apresentarem métricas distintas.

Na figura 11, temos o exemplo de uma matriz genérica. Por se tratar de Facebook, podemos ter reações mais detalhadas e trazer a categorização do *social listening*. Sendo assim, os comentários também não recebem a mesma pontuação entre si. A partir do *social tagging* alinhado ao *social listening*, teremos a visão de qual comentário possui mais peso de acordo com o objetivo da publicação.

Assim, por exemplo, em uma postagem que tem como intenção a venda de um produto, a marcação de amigo indicando a marca tem um valor maior do que um comentário

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

genérico. Com isso, o que antes valeria um ponto para cada interação, independente da métrica e objetivo, passa a ser pontuada a partir do escore estabelecido para matriz.

**Figura 5 - Ponderação.**



A ponderação das interações considera os fatores do discurso, formato e objetivo. Entendendo que o esforço do usuário deve ser considerado e alinhado com contextos do universo do cliente.

PONDERAÇÃO									
	REAÇÕES POSITIVAS	REAÇÕES NEGATIVAS	COMENTÁRIOS POSITIVOS	COMENTÁRIOS NEGATIVOS	COMENTÁRIOS NEUTROS	COMPARTILHA	CLIQUE LINK	OUTROS CLIQUES	VIEW% PEN
ID									
ID									
ID									

Identificador completo

Ponderação da interação considerando o esforço do usuário e identificador

**Fonte:** Elaborado por Silveira (2022)

Com a ponderação estabelecida, é possível realizar a soma dos pontos que cada publicação obteve e, com isso, apresentar duas possibilidades de resultado. A primeira sendo a pontuação com valor absoluto, isto é, a soma dos pontos. A segunda possibilidade consiste em apresentar o percentual da pontuação em relação ao alcance da publicação à medida em que usuários visualizaram a publicação.

**Figura 6 - Pontuação.**



Refere-se a pontuação de cada postagem

PONTUAÇÃO							
	SOMA DOS PONTOS	ALCANCE ORGÂNICO	ALCANCE PAGO	ALCANCE TOTAL	ALCANCE TOTAL	PONTOS	%
POST							
POST							
POST							

POSTAGEM

Pontuação absoluta e percentual por alcance

**Fonte:** Elaborado por Silveira (2022).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Para chegar nessa pontuação, a metodologia se apropria de vertentes das ciências humanas e da matemática em dois momentos. O primeiro, na construção do escore e o segundo, para a validação e comparação entre as metodologias de mensuração.

### 2.3 APLICAÇÃO DA MENSURAÇÃO PONDERADA

A proposta da metodologia de mensuração com métricas ponderadas foi aplicada em uma base de dados que contém 150 publicações e foi realizado o processo definido no tópico anterior, que está detalhado abaixo:

- a) Criação dos IDs para a base de dados selecionada: Neste momento todas as publicações receberam uma identificação de acordo com as variáveis possíveis.
- b) Construção dos pesos das interações: Na primeira fase, foi identificada a importância de cada tipo de interação em relação ao objetivo da publicação e, na segunda, foi aplicado o modelo estatístico para verificação dos pesos. Com apoio de autores como Fávero e Belfiore (2021), na segunda fase, foram utilizadas estatísticas de Coeficiente de Correlação de Pearson e Padronizações.

Como mencionado anteriormente, temos dois principais objetivos identificados (engajamento e clicagem) e diferentes sub-objetivos de acordo com as publicações analisadas. Nesse tipo de situação, os pesos variam conforme o principal objetivo e o principal sub-objetivo. A partir disso, temos os seguintes pesos:

**Tabela 1 - Pesos das interações com objetivo de engajamento.**

Compartilhamento	Marcação de amigos	Comentário positivo	Reação	Clique	Comentário Negativo
10	8	6	6	4	1
Comentário Positivo	Compartilhamento	Marcação de amigos	Reação	Cliques	Comentário Negativo
10	8	7	5	4	1
Comentário Positivo	Marcação de amigos	Compartilhamento	Reação	Cliques	Comentário Negativo
10	8	7	5	4	1

**Fonte: Elaborado por Silveira (2022).**

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

**Tabela 2 - Pesos das interações com objetivo de clique.**

clique	comentário positivo	marcação de amigos	compartilhamento	gostaram	comentário negativo
10	8	7	5	4	1
clique	compartilhamento	comentário positivo	marcação de amigos	gostaram	comentário negativo
10	8	7	5	4	1
clique	marcação de amigos	comentário positivo	compartilhamento	gostaram	comentário negativo
10	8	7	5	4	1

**Fonte: Elaborado por Silveira (2022).**

Com estes dados, parte-se para a análise dos resultados e da comparação entre as metodologias (atual mensuração do mercado e a mensuração ponderada), que será apresentado no próximo tópico.

### **2.4 CONCORDÂNCIA DAS METODOLOGIAS**

Como apresentado durante a pesquisa, o mercado possui algumas fórmulas definidas para mensuração do desempenho dos conteúdos produzidos para sites de redes sociais, e a proposta deste trabalho foi verificar uma nova possibilidade de mensuração que contribua para processos criativos. Com a metodologia construída e definida, torna-se importante a comparação entre as metodologias, a fim de identificar os ganhos, perdas e oportunidades que uma mensuração ponderada pode oferecer aos times envolvidos na produção de conteúdo digital.

No cenário atual, o desempenho dos conteúdos no LinkedIn (rede social da base de dados desta pesquisa) seria mensurado da seguinte maneira:

*Taxa de Engajamento:* soma das reações, comentários e compartilhamento / impressões da publicação. Todas as interações teriam o mesmo peso, valendo um ponto cada e os cliques sendo desconsiderados da conta. Além disso, os comentários seriam agrupados em uma única categoria, desconsiderando marcação de amigos ou comentários negativos.

*Taxa de Clicagem ou Taxa de Conversão:* cliques / impressões. Neste caso, as demais interações são desconsideradas da mensuração, mesmo sendo importantes para o desempenho do objetivo principal da publicação.

## TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Quadro 2 - Comparação entre metodologias.

	Mensuração tradicional	Mensuração ponderada
Ranking de resultados das publicações	A mensuração considera todas as publicações da mesma maneira, ignorando os fatores criativos e objetivos, com isso, o ranking de resultados de publicações não é claro sobre como a publicação atingiu o resultado, sendo necessário uma nova análise para identificar os fatores e padrões de comportamento para auxiliar nos processos criativos. Porém, este tipo de mensuração permite uma melhor visualização comparativa entre períodos e entre concorrentes, pois não necessita a ponderação dos fatores e interações.	A mensuração ponderada possibilita um ranking único, mas também fragmentado a partir da construção dos identificadores das publicações, ou seja, pode-se analisar todas as publicações, ou separar por editorias, assuntos, discursos e visual da publicação. Além disso, a construção dos IDs das publicações possibilita uma análise mais ágil e com maior integração entre os times. Porém, este tipo de mensuração dificulta uma análise comparativa com os concorrentes, devido ao esforço necessário e falta de clareza dos objetivos de negócios de outras marcas.
Objetivos da publicação	Os objetivos das publicações são desconsiderados na mensuração. Além disso, o time de produção de conteúdo não considera o objetivo de interação durante o processo de criação, ou seja, todas as publicações são consideradas e elaboradas para favorecer a taxa de engajamento, desconsiderando que publicações em sites de redes sociais podem também ser um conteúdo voltado ao negócio da marca.	Para a mensuração ponderada funcionar plenamente, é necessário que o objetivo da publicação seja definido antes da produção de conteúdo, garantindo que a mensuração ocorra corretamente e auxiliando na integração das equipes. A não categorização das publicações por objetivo anterior à produção do conteúdo não impede o uso da metodologia, mas recomenda-se que seja considerada como uma boa prática da mensuração ponderada.
Usuários	A metodologia não considera que as possíveis interações de uma publicação possam ter pesos diferentes, de acordo com os objetivos da publicação e, também, dinâmicas dos sites de redes sociais, e, dessa maneira, impossibilita estruturar as interações por ordem de importância para os usuários.	A metodologia permite hierarquizar as interações, ou seja, ao indicar a importância das interações é possível considerar o público-alvo da publicação, seu comportamento na rede e ponderar de acordo com o esforço do usuário.

## TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas

	Mensuração tradicional	Mensuração ponderada
Operação	A metodologia atual permite que a empresa se adapte conforme de acordo com os recursos financeiros e humanos disponíveis no projeto. O ideal é que os profissionais sejam orientados a dados durante todo o processo, mas caso não seja possível a mensuração pode ser aplicada ao final das campanhas ou projetos.	A mensuração ponderada exige uma maior dedicação do time de dados, em diferentes perfis e em horas do time alocado no projeto. Além disso, considerando a integração com o time, os pontos de encontro se tornam relevantes. Apesar de um maior esforço, entende-se que com campanhas e produção de conteúdo orientada a dados os resultados de desempenho e performance sejam mais relevantes para o cliente e reajustes nos escopos dos contratos.
Aprendizagem Organizacional	Ocorrem através do envio de relatórios mensais, nos quais são compilados os principais indicadores e métricas com análises e diagnósticos com as possíveis hipóteses do que possa ter contribuído para o resultado.	Para o pleno funcionamento da mensuração ponderada, é necessário que a equipe de dados esteja presente no projeto desde o início, garantindo que as publicações sejam bem classificadas e orientando os demais times sobre a importância de publicações com objetivos definidos. Além disso, o acompanhamento se torna rotineiro e não somente mensal, possibilitando ajustes nas campanhas durante sua veiculação. Com isso, a aprendizagem e a disseminação do conteúdo ocorrem de maneira mais fluida e constante entre os times.

Elaborado por Silveira (2022).

### 2.5 VALIDAÇÃO DE PROFISSIONAIS

Com a finalidade de verificar o nível de interesse de profissionais de agências de comunicação digital na atual metodologia de mensuração e, também, em relação à metodologia de mensuração ponderada, foi realizado um questionário distribuído no mês de janeiro de 2022, que obteve 52 respondentes.

Quando analisado o perfil dos respondentes foi constatado que 21,20% são profissionais de conteúdo, 15,40% de dados ou performance, 9,6% são atendimento ou negócios, 11,5% são do time de mídia, 17,3% são diretores de criação, 1,9% revisores de texto, 7,2% *designers* de experiência, 1,9% profissionais de SEO e 3,8% estratégistas.

A partir do preenchimento do questionário foi possível identificar que 53,80% acreditam que a atual mensuração auxilia nos processos criativos, 25% responderam que atende

parcialmente, auxiliando em momento pontuais do processo criativo, e 21,20% acreditam que esta mensuração não está alinhada com os processos criativos e, por isso, não contribuem para a operação de um time criativo.

No segundo momento foram questionados sobre a possibilidade de utilizarem uma mensuração ponderada e 76,90% responderam que acreditam que essa metodologia auxiliaria em todo o processo criativo, 17,30%, que auxiliaria em projetos pontuais, mas não no cotidiano dos profissionais, e 5,80% responderam que a contribuição seria baixa para a produção de conteúdo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho se propôs a pesquisar sobre a contribuição da cultura *data-driven* nos processos criativos, além do desenvolvimento de uma metodologia de mensuração a partir de métricas ponderadas, capaz de considerar os fatores criativos e de proporcionar maior integração entre os times.

Entende-se que o trabalho cumpriu com seus objetivos ao conseguir desenvolver a MMP (metodologia de mensuração ponderada), a partir do cumprimento dos objetivos específicos, mostrando a visão dos profissionais de comunicação digital em diferentes momentos da pesquisa, abordando os conceitos estipulados como necessários para o desenvolvimento do trabalho e o mapeamento de ferramentas de gestão de sites de redes sociais que se propõe a mensurar resultados de campanhas digitais.

Em relação à validação das hipóteses da pesquisa, entende-se que as duas foram cumpridas e validadas em momentos diferentes. A primeira hipótese, relacionada ao modelo de mensuração, foi comprovada em vista da realização da concordância entre as metodologias. Ou seja, os fatores criativos e características dos sites de redes sociais, quando considerados no cálculo de performance das publicações, alteram a percepção de sucesso dos conteúdos publicados. A segunda hipótese foi validada a partir do formulário respondido pelos profissionais de comunicação digital, no qual foi validado que uma metodologia que favoreça os fatores criativo possibilita uma maior integração entre os times e torna o time criativo mais interessado na inserção de dados durante a execução das campanhas publicitárias.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Desta forma, esta pesquisa torna-se relevante para os profissionais de dados para um maior entendimento da importância sobre criatividade e seus produtos, para os profissionais de criação no entendimento sobre cenários e fatores que envolvem a marca digital, e para os gestores de uma agência evidencia a importância da aprendizagem organizacional.

### **REFERÊNCIAS**

- AMABILE, T.; HENNESSEY, B. **Creativity**. The Annual Review of Psychology. Massachusetts. 2010
- BEER, D. **Metric Power**. York, UK. Palgrave Macmillan. 2016
- DIJCK, J. van; POELL, T.; WAAL, M. de. **The Platform Society**. Public values in a connective world. New York: Oxford University Press, 2018.
- FÁVERO, L. P. L.; BELFIORE, P. P. **Manual de análise de dados**: estatística e modelagem multivariada com excel, SPSS e stata. [S.l: s.n.], 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas, 1999.
- PINHEIRO, C. M. P.; BARTH, M. Uma definição guardada a oito chaves: conceitos, considerações e apontamentos bibliográficos sobre criatividade. João Pessoa. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, 2015.
- PARKER, G. G.; ALSTYNE, M. van; CHOUDARY, P. S. Platform Revolution. Londres. **Norton & Company**. 2016
- PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SALKOWITZ, R. **From Big Data to Smart Data**: Using data to drive personalized brand experiences. Microsoft. Estados Unidos 2014.
- SILVEIRA, P. C. F. **MMP**: Metodologia de Mensuração Ponderada para Performance de Conteúdo Digital. 2022. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) - Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2022.

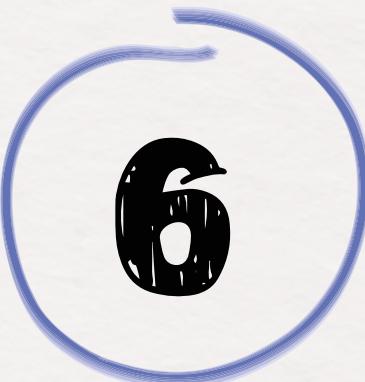
## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

SIMONTON, D. K. **Creativity**. Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. University of California, Davis. American Psychologist. 2000

STERNBERG, R. J. **The Nature of Creativity**. Creativity Research Journal. Tufts University. 2006

THOMPSON, B. J. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. São Paulo. Editora Vozes. 2002

WATSON, J. Big Data Analytics: Concepts, Technologies and Applications. **Communications of the Association for Information Systems**. Estados Unidos. University of Georgia. 2014.



# 6



## **ANÁLISE DA CONTRIBUIÇÃO DA CERVEJA ARTESANAL PARA O AMBIENTE DE SOCIALIZAÇÃO EM CIDADES CRIATIVAS: ESTUDO DE CASO DA CERVEJARIA CAPITOSA DE FORTALEZA/CE**

**Mauricio Sechaus da Silveira**

**Mary Sandra Guerra Ashton**

**Dusan Schreiber**

## INTRODUÇÃO

Um dos principais fatores a ser observado em uma cidade criativa é que ela tenha um projeto que vise a construção de uma cidade melhor para a sua população e para os possíveis visitantes que ela atraia, se utilizando dos recursos e saberes da população. Sendo que esta construção deve ser criada envolvendo os moradores locais em conjunto com o poder privado e público. Por esse olhar, é relevante que se identifique quais fatores podem contribuir nesta construção de uma cidade melhor para os seus habitantes, bem como a forma com que esses fatores influenciam na cultura local de socialização e de geração de renda das pessoas.

Para Landry (2013), uma cidade criativa é construída pelos cidadãos que saem da zona de conforto e contribuem com ações coletivas que gerem novas oportunidades à população e melhor qualidade de vida, por meio da valorização da cultura local.

De acordo com Maffesoli (1997) temos uma tendência para a vida em comunidade, em grupos. Pois, os indivíduos estão propensos a uma integração de modo orgânico, sem a preocupação com o futuro e sem a pretensão de adiar o gozo. Preocupam-se somente em viver o presente – aqui e agora –, compartilhando pequenos prazeres da vida e seus sentimentos na companhia de outras pessoas.

Neste contexto, a escassez de estudos científicos sobre a representatividade da cerveja artesanal, como impulsionador do ambiente de socialização, justifica a realização de mais pesquisas nesta temática. O presente estudo tem como objetivo analisar a contribuição das cervejarias artesanais para a socialização, por meio do caso da Cervejaria Capitosa, localizada na cidade de Fortaleza/CE (Cidade Criativa do Design da rede mundial UNESCO).

Em relação a metodologia, optou-se pela abordagem Qualitativa, com pesquisa documental via consulta ao site da cervejaria e reportagens publicadas, coleta de dados empíricos por meio de roteiro de perguntas em formato semiestruturado. O mesmo foi enviado para os gestores da referida empresa em estudo. Os dados obtidos foram submetidos à análise de conteúdo.

# **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

## **1 CIDADES CRIATIVAS**

Em 2004, a UNESCO criou a Rede Mundial de Cidades Criativas com o objetivo de dar destaque às cidades que promovem o desenvolvimento sustentável, que facilitam trocas de experiências, de conhecimentos e que promovam as boas práticas cumprindo com o papel de incentivar o desenvolvimento econômico e social das cidades membro (Ashton, 2018).

Em dezembro de 2021, já eram 246 cidades membro da Rede Mundial de Cidades Criativas UNESCO, desenvolvendo um trabalho conjunto de colocar a criatividade e as indústrias culturais e criativas como foco central nos planos de desenvolvimento locais e na cooperação ativa a nível mundial abrangendo sete campos criativos: Artesanato e Artes Folclóricas, Artes Midiáticas, Cinema, Design, Gastronomia, Literatura e Música (UNESCO, 2021).

Quando uma cidade passa a integrar a Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO ela se compromete a compartilhar as suas melhores práticas desenvolvendo parcerias com o setor público e privado e também com a sociedade civil. Além de ações para fortalecer a criação, a produção, a distribuição e a disseminação das atividades culturais, bens e serviços, desenvolver polos de criatividade e inovação que ampliem as oportunidades dos profissionais do setor cultural melhorando o acesso e a participação das pessoas na vida cultural, principalmente para os grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis (UNESCO, 2021).

As cidades criativas nascem do conjunto de parcerias entre os diversos setores da sociedade e da colaboração e solidariedade que nutrem a renovação a partir de seus indivíduos conectados, desejosos e atuantes que em conjunto provocam mudanças na sociedade onde atuam (Florida, 2002), e são fundadas sob um conceito novo onde as cidades são mais dinâmicas, interligadas e tolerantes, atraentes e interativas, sempre buscando valorizar a sua história e a cultura a sua população, estando sempre aberta à inovar no uso dos recursos, patrimônio e espaço público em benefício dos seus residentes. A criatividade e a inovação são elementos que constituem essas cidades e são baseados no conhecimento humano que é fator gerador e impulsionador da economia e da qualidade de vida nos centros urbanos (Ashton, 2018).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Para ser uma cidade criativa, a busca da solução de problemas deve ter a participação dos residentes e o contar com o apoio da gestão pública (Landry, 2013) se reinventando constantemente na utilização das características e da história local como recursos que visam melhorar a qualidade de vida da população local. Ao se pensar em cidade criativa a construção em conjunto é um dos fatores mais importantes, participar e construir tornam o conceito de cidade criativa muito mais amplo e abrangente. Landry (2013) ressalta ainda que uma cidade criativa é um lugar onde o poder de decisão e planejamento deve ser compartilhados entre os cidadãos que podem se expressar, não havendo uma fórmula, mas sim princípios que ajudam na busca das soluções das demandas urbanas, princípio no qual a criatividade está no pensamento coletivo e essas cidades precisam possibilitar o encontro destas pessoas em espaços tais como praças, bibliotecas e teatros, gerando uma interação interpessoal e convívio com os demais, rompendo preconceitos e diferenças.

## **2 AS TRIBOS E A SOCIALIZAÇÃO**

Maffesolli (1998), apresenta a ideia de que a sociedade ocidental pós-moderna e urbana vem estabelecendo um modelo de vivência baseado no individualismo neste período de sua construção, e que ideias compartilhadas no cotidiano das comunidades, hoje mais do que nunca tem um sentido de **estar junto** muito peculiar que carrega sentidos, formas de expressão muito claras e definidas sobre o nosso tempo.

O social atributo de uma sociedade moderna possui uma estrutura mecânica de funcionamento que se apoia nas funções que os indivíduos possuem e exercem dentro dos grupos sociais que estão conectados, e estas pessoas desempenha papéis de acordo com as suas escolhas, gostos e desejos se inserindo nos grupos sociais que adquirem uma forma de “tribos afetivas” que possuem um sentido de reunião que não possuem um fim específico, mas está ligado apenas à vontade de **estar junto** compartilhando entre os indivíduos participantes uma forma semelhante de experimentar o mundo desvinculada de qualquer ideologia que possa lhes unir (Maffesolli, 1998).

O **estar junto** à toa, segundo Maffesolli (1998), é a forma mais pura de socialização e se caracteriza de uma forma “lúdica” que desenvolve laços grupais sendo composta por ações que não possuem uma finalidade definida, utilidade ou prática aplicação nas ativi-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

dades do grupo. Desta forma esta tribo cria a disposição em estabelecer na coletividade da sociedade um círculo de proteção do ideal estético, funcionando como uma extensão da família do indivíduo, lembrando empiricamente o quanto importante é o sentimento de pertencimento do ser humano a um grupo, fator essencial a vida social.

A coletividade dos grupos sociais é construída nos conceitos de proximidade e encontro entre pessoas, e este através da convivência em determinados locais encontra o abrigo procurado. A produção de cerveja no antigo Egito foi uma indústria tão sofisticada que até os romanos ficaram impressionados, a ponto de notarem no século I a.C., que os egípcios fabricavam “uma bebida de cevada pelo aroma e pela doçura não muito inferior ao vinho”, o que, vindo de bebedores de vinho, é um grande elogio (Beaumont, 2016, p.45).

**Figura 1– Mercenário sírio bebe cerveja com a esposa e filho em pintura de túmulo egípcio datada da 18<sup>a</sup> dinastia.**



**Fonte: Beaumont (2016, p.46).**

Podemos contar a história da humanidade de diversas maneiras e com uma grande quantidade de pontos de vista diferentes. Pode-se contar sob o ponto de vista cronológico, da geografia das crenças e religiões, das guerras e conquistas, da miscigenação entre as mais variadas culturas gerando uma outra infinidade de culturas, pode-se falar sobre a vista da evolução tecnológica e também pelas relações políticas e sociais. Podemos escolher de que maneira se quer entender e conhecer o processo evolutivo da humanidade (Morado, 2009).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Acredita-se que a cerveja surgiu por volta de 6.000 a.C. em algum lugar entre a Sumeria e o Egito, sendo levada para a Europa pelos romanos espalhando-se pelo norte da Europa graças aos monges, seus mosteiros, suas abadias e missões, tornando assim a produção de cerveja uma das profissões mais antigas do mundo (Law, 2016).

A fabricação de cerveja sempre foi uma atividade feminina e do antigo Egito à Europa medieval eram as mulheres que administravam o lar, cozinhavam e faziam cerveja, mesmo não tendo os mesmos direitos que os homens, haviam leis medievais que certificavam que os instrumentos caseiros usados para a fabricação da cerveja em casa eram de propriedade particular da dona da casa, denominada posteriormente como cervejeira. Nesta época, medieval, as mulheres além de fabricar elas vendiam a cerveja de sua produção, o que mantinham as tavernas que eram ambientes muito rústicos frequentados por ambos os sexos, garantindo assim a sua independência financeira (Garrett, 2012).

Durante um período de mais de 2 mil anos a cerveja continuou tendo importância no dia a dia das pessoas. De alimento para os sumérios e egípcios sendo considerada o **pão líquido** apreciada pelos seus insumos nutrientes e também pelo seu potencial inebriante, sendo o **elixir social** e elemento ceremonial indispensável (Beaumont, 2016).

Quando o comércio de cerveja se consolidou, surgiram novas oportunidades de negócios: As estalagens. Os viajantes podiam encontrar em único local cama, comida e cerveja, tudo isso pago com um preço fixo, "antes das estalagens, os viajantes dormiam no campo ou em mosteiros, de preferência os que fabricassem cerveja" (Beaumont, 2016, p13).

Mas ao longo do tempo esse tipo de negócio foi se modificando. Beber cerveja e comer em um mesmo local deixou de ser importante e os frequentadores de *pubs* e donos de bares passaram a considerar a comida como um elemento não tão importante do negócio e muitas vezes nem se preocupavam em oferecer alguma opção aos seus clientes (Beaumont, 2016).

Escrever sobre a Revolução da Cerveja artesanal acontecida após a década de 70 é empolgante, porque mostra em primeiro, o pioneirismo de cervejeiros e cervejarias em busca dos seus sonhos, e também as relações sociais que estes tiveram que criar para tornar seus projetos uma realidade. Sim, é preciso socializar para se ter um negócio cervejeiro. A socialização começa com amigos, parentes e segue em frente ganhando o merca-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

do, seja na apresentação de seus produtos como também em degustações. Socialização e cerveja se atraem.

Grande parte da cerveja artesanal moderna é produzida em pequenas cervejarias ou *brewpub's*, e estes locais além de serem negócios, estabelecimentos comerciais, buscam construir relações com a vizinhança, no local onde seu negócio está situado, pois toda cerveja é um produto que tem algo a dizer sobre a sua cidade natal e região, e estes empreendedores cervejeiros perceberam que além dos ingredientes e processos utilizados na fabricação de seus produtos toda cervejaria tem uma história para contar (Hindy, 2015), pois unem a paixão pela fabricação e o ato de sentar à toa sem compromisso para tomar uma boa cerveja.

Segundo Hindy (2015, p. 29), "os negócios devem manter-se pequenos e independentes" o que me leva a pensar na similaridade com as primeiras tavernas cervejeiras, "buscando sempre conscientizar o público sobre o que é uma boa cerveja", pois esses produtos são locais e têm uma produção limitada e se diferem em muito do sabor das cervejas fabricadas em massa.

Hoje, a cerveja artesanal é comercializada de diversas formas: barris de inox, barris pet não retornáveis, latas (*crowler*) que podem ser enchidas no próprio pub ou em máquinas específicas dentro das cervejarias, *growlers* que são recipientes retornáveis que servem para os bebedores de cerveja levarem este produto fresco direto das torneiras para sua casa, garrafas de vidro em seus mais diversos tipos, desde as tradicionais alemãs e inglesas até as mais requintadas de espumante que podem ser fechadas com tampa de metal ou rolha de cortiça. O grande desafio (Hindy, 2015) da cerveja artesanal é ainda a sua distribuição, por se tratar muitas vezes de um produto vivo, que não pode sofrer com as intempéries do tempo sob a pena de não chegar da forma mais adequada ao seu público consumidor.

Algumas cervejarias artesanais estão viabilizando seus projetos e alavancando suas produções buscando soluções alternativas de financiamento para isso. Um modelo que vem dando certo é o de *crowdfunding* "financiamento de uma iniciativa a partir da colaboração de um grupo (pode ser pequeno ou muito grande) de pessoas que investem recursos financeiros nela" (SEBRAE, 2021), onde as cervejarias colocam à venda seus produtos antes mesmo de terem produzido eles, ou então, apresentam seus projetos de desenvol-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

vimento seja de planta industrial ou de criação de um PUB e iniciam a captação de verba para realizar o projeto. "Muitos dos melhores momentos da vida serão à mesa, com as pessoas próximas a nós, e que todos possam tomar bebidas maravilhosas" (Hindy, 2015, p.37). Que a cerveja esteja sempre presente em momentos socialização entre as pessoas.

O Botequim é uma instituição. Uma mistura de seriedade com descontração onde o ambiente é similar em qualquer região do mundo. No Brasil, do norte ao sul o Botequim é caracterizado pela decoração, o estilo, bem como o apelo comercial, que refletem a riqueza cultural do país. E essa decoração varia de acordo com a região do país e do gosto do cliente. Pode ser rústica, moderna, simples, sofisticada, mas sempre um ambiente acolhedor que cria uma intimidade com o cliente. Pode ter quadros, cartazes com promoções, fotos de todos os tipos e emblemas de time de futebol (Morado, 2009). A decoração do botequim é uma manifestação da arte popular.

Com uma gastronomia rica e diversificada, que já foi tema de concursos e prêmios, e sempre acompanhada pela cerveja servida no local (Morado, 2009), parece uma fórmula matemática: Cerveja + Gastronomia + Botequim = Pessoas felizes socializando.

Não dá para imaginar a cultura brasileira que é marcada pelo futebol e pela música sem um boteco com um copo de cerveja sobre a mesa. Essa atração social não se mede em litros (Morado, 2009), pois ali se vai para celebrações, conversas, paqueras, jogar e divertir-se. A sabedoria discutida em uma mesa de bar é algo a ser estudado.

### **3 PUBLIC HOUSE OU SIMPLESMENTE PUB**

O conceito de *pub* segundo (Garrett, 2012) é um lugar de sociabilização e refúgio acolhedor com decoração típica londrina onde se servem cervejas de teor alcoólico modesto e com horário de encerramento das atividades em torno das 23h. Não estranhe se após esse horário você seja literalmente colocado para fora (salienta o autor). O *pub* ou *public house* é uma instituição britânica, uma espécie de estado de espírito. Os britânicos falam em ir ao *pub*, americanos dizem que estão indo ao bar.

Um *pub* tem como principal característica ser um estabelecimento típico de países sob a influência britânica. São locais que servem refeições e bebidas alcoólicas, principalmente a cerveja, e seus frequentadores assíduos são chamados de regulares que optam

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

por frequentar o local devido a sua proximidade de casa ou do trabalho, por ter disponível algum tipo de cerveja que lhe atraia o gosto e até mesmo por alguns jogos tipo de tabuleiro, sinuca e dardos (SISCHEF, 2021).

O Brasil apesar de não ser um país de influência britânica, os *pubs* existentes procuram reproduzir o estilo londrino em sua decoração, tendo locais com semelhança a tavernas que usam de muita madeira em sua decoração e bancos altos, servem uma grande variedade de cervejas nacionais e importadas em copos de 470ml. Alguns brasileiros costumam denominar de *pub* estabelecimentos voltados à cultura boêmia (SISCHEF, 2021).

A principal diferença entre um *pub* e um bar é que o pub costuma ter duas atrações: cervejas que podem ser feitas no próprio local (*brewpub*) servidas em torneiras direto do barril e pessoas que se encontram após um dia de trabalho para confraternizar, pois é o local ideal para bate papo, troca de ideias e beber uma cerveja especial e gelada, seja sentado em uma mesa ou bebendo no balcão em pé (SISCHEF, 2021).

### **4 AS TRIBOS CERVEJEIRAS**

Fazer parte de um grupo é submeter-se às suas regras e esforçar-se para adquirir seus traços característicos, que são constituídos por aspectos que vão desde a forma de se vestir, falar, até padrões de comportamento específicos compartilhados por seus membros (Stefenon, 2011). Consoante, as características das sociedades apresentadas por Maffesoli (1998) nos mostram que as pessoas representam papéis, tanto em suas atividades profissionais como nas diversas tribos em que participa, e que há uma mudança de figurino ao assumir o seu lugar nestas tribos, destacando a importância da aparência de acordo com seus gostos e preferências. Deste modo, sendo um fato cultural que influencia a dinâmica do tecido social da vida comum, transformando a vida em uma obra de arte coletiva e traz a luz uma lógica para a atração social constituindo novas agregações, novos grupos primários satisfazendo ao sentimento de participação (Maffesoli, 1998).

Ao analisar esse ponto de vista, podemos destacar o perfil social de três tipos de socializadores da cerveja:

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

- **Os que fazem cerveja artesanal em casa (*homebrew* ou paneleiros, como se intitulam no Brasil).**

São apreciadores de cerveja artesanal e produzem de forma caseira as suas receitas, comprando em lojas locais ou online os insumos que utilizam para a preparação de seus produtos cervejeiros. Este perfil social costuma estudar processos cervejeiros para que possa aprimorar as suas receitas e fazer uma cerveja cada vez melhor. Buscar em bares, pubs, lojas e sites que vendam cerveja artesanal, cervejas referências dos estilos que pretendem fazer, para que possam ter uma comparação entre o seu produto e o produto referência. Sua aparição social tem características específicas tais como o uso de bonés, camisetas de cervejarias conhecidas calça jeans ou bermudas e tênis. Buscam a socialização e conhecimento cervejeiro em bares, pubs e associações de cervejeiros artesanais da sua cidade, região e país, e têm o turismo cervejeiro como um *hobby*.

- **Os que fazem cerveja artesanal profissionalmente, como negócio ou trabalhadores na indústria cervejeira.**

Também são apreciadores de cerveja artesanal e geralmente começaram a produzir cerveja como *homebrew* e no passar do tempo vislumbraram uma oportunidade de negócio com a cerveja artesanal. Compram seus insumos em escala maior tendo fornecedores por todo o Brasil, que podem ser lojas, fábricas e sites especializados.

Estudam os processos cervejeiros em escolas especializadas tanto no Brasil como no exterior sempre buscando um aprimoramento das duas receitas e processos de fabricação de cerveja. A sua busca por produtos referência geralmente é feita com produtos de fora do Brasil, e esses produtos podem ser consumidos ou comprados em viagens de estudo por países que são referência na produção de cerveja, as tais chamadas Escolas Cervejeiras (Inglaterra, Bélgica, Alemanha e EUA), ou comprados em sites especializados em cerveja artesanal.

A sua aparição social também tem características específicas tais como o uso de bonés, camisetas de cervejarias, seja da sua marca ou de marcas conhecidas, calça *jeans* ou bermudas e tênis. No ambiente fabril essa aparição é adequada as normas de produção determinadas pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). A sua socialização em bares e pubs no Brasil tem o intuído de *benchmarking*.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

- **Os que simplesmente consomem cerveja artesanal sem conhecimento sobre o assunto, mas apreciam a socialização dos ambientes cervejeiros.**

Esse é o consumidor cervejeiro que tem pouco ou quase nenhum conhecimento sobre o assunto, mas que busca a socialização em ambientes cervejeiros e gosta de beber cerveja artesanal com os amigos.

Não estuda o processo de fabricação e somente em alguns poucos casos fez um curso de degustação de cerveja artesanal promovido por alguma cervejaria local, mas gosta de conhecer novos ambientes cervejeiros em sua cidade e região.

Sua aparição social é determinada pela moda e pelo gosto pessoal, podendo em alguns casos ter alguma peça que caracterize seu gosto por cerveja artesanal: boton, camiseta, boné, etc.

## **5 PERCURSO METODOLÓGICO**

O desenvolvimento deste estudo foi de pesquisa exploratória por meio de revisão de literatura, pesquisa documental em sites oficiais, estudo de caso e análise em profundidade. A pesquisa bibliográfica foi visando proporcionar maior familiaridade com o tema pesquisado (Prodanov; Freitas, 2013). A pesquisa documental foi baseada em matérias publicadas sobre o tema abordado e levantamento de informações sobre a Cervejaria Capitosa de Fortaleza/CE, em jornais (O Povo, 2021), em site (CSTE, 2021) da Câmara Setorial de Turismo e Eventos de Fortaleza, no site da Cervejaria Capitosa e da empresa PORO Arquitetura, responsável pelo projeto arquitetônico da cervejaria.

Para a revisão de literatura, metodologia e análise foram utilizados artigos científicos e obras publicadas por autores especialistas, conforme listados nas referências.

## **6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

A Cervejaria Capitosa nasceu em 2012 de um sonho muito tímido, segundo o casal Carol Zilles e Fernando Chaves, sócios e criadores da cervejaria que naquela época já gostavam de cerveja artesanal. O casal percebeu que na cidade de Fortaleza quase não tinham

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

opções de cervejas diferentes, e então Fernando Chaves começou a fazer cerveja artesanal em casa, e depois de muitas cervejas na panela e alguns cursos profissionalizantes, resolveram abrir em 2016 o bar /bru/ Cerveja e Café, que na época foi um dos primeiros bares especializados em cerveja artesanal do Ceará (Cervejaria Capitosa, 2021).

**Figura 2 – Cervejaria Capitosa.**



**Fonte:** Disponível em: <https://www.capitosa.com.br/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

Em 2018 foi inaugurada a fábrica da Cervejaria Capitosa que já iniciava com uma cozinha cervejeira de 2.000 litros com capacidade de produção de 30.000 litros mensais de cerveja (O Povo, 2021) e um investimento de R\$ 5 milhões que capacitam a cervejaria a sextuplicar a sua produção somente com a ampliação de equipamentos.

Localizada no bairro Lagoa Redonda, na cidade de Fortaleza/CE, a planta industrial foi construída do zero com a preocupação de ser sustentável nas questões social e ambiental, construída em um terreno de 5.000 m<sup>2</sup> que além da planta fabril, tem um bar integrado e um jardim. O projeto ficou pronto em abril de 2021 em meio a pandemia e os sócios ressaltam que a Capitosa foi idealizada e feita por muitas mãos e cabeças, a maioria delas femininas, com o objetivo de fazer cervejas de qualidade expandindo os horizontes sensoriais do maior número de pessoas possível (Cervejaria Capitosa, 2021).

A proposta da Cervejaria Capitosa é fazer com que as pessoas se sintam em casa, abraçando todos os tipos e níveis de consumidores de cerveja artesanal estando presente nos mais diversos meios de conta e conversando de forma compatível com cada tipo de consumidor de cerveja. A cervejaria acredita que não é preciso ser um Bier Sommelier para apreciar uma boa cerveja, e se propõe a ajudar seus consumidores a escolher a sua cerveja

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

favorita, sem lhe influenciar, deixando o poder de decisão em sua mão, mas com a ideia de abrir novas portas para a cultura cervejeira, criando sempre novas experiências (Cervejaria Capitosa, 2021).

Os estilos cervejeiros produzidos pela Capitosa são: IPA, Weiss, Lager, West Coast IPA e Petersbier, envasados para venda em embalagens pet de 1 litro, garrafas de 500 ml e em latas.

**Figura 9 – Bar da Cervejaria Capitosa.**



**Fonte:** Disponível em: <https://www.poroarq.com/cervejaria-capitosa> (2021). Acesso em: 24 jun. 2022.

Os visitantes são recebidos na cervejaria em seu bloco social que é composto pela sala de administração da cervejaria, a cozinha onde Lila Mendes e sua equipe fazem os petiscos servidos no bar utilizando temperos da própria horta da cervejaria e o taproom, acolhedor e criativo onde a proposta é beber uma cerveja com a vista para a fábrica criando uma conexão visual com a área de produção e também pode-se apreciar uma gelada sentado no lindo jardim na lateral (Biergarten), idealizado para que aconteçam eventos de médio porte. O Bar da Cervejaria Capitosa traz elementos típicos de uma casa, sombreada e ventilada com uma arquibancada lúdica em concreto com mobiliários soltos e um espaço kids, é o principal espaço de socialização dos frequentadores (Cervejaria Capitosa Projeto, 2021).

Abrir um empreendimento deste porte em meio a uma pandemia é um grande desafio, e conforme os gestores Carol Zilles e Fernando Chaves tiveram que rever todo o plano de negócios da Cervejaria Capitosa, desenvolvendo novas parcerias e locais de ponto de venda da cerveja, além de seu próprio bar (O povo, 2021). “Quando acabar (a pandemia) e todo mundo estiver morrendo de vontade de fazer festas, nós estaremos aqui.” (O povo, 2021).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Inovação é um requisito básico quando se trata de cervejarias artesanais, e a Capi-tosa já nasceu inovando. A planta fabril da cervejaria possui um laboratório próprio que além de verificar e monitorar a qualidade da cerveja produzida, tem condições de cultivar e multiplicar as suas próprias leveduras, dando características muito especiais e próprias aos seus produtos cervejeiros. A fábrica ainda conta com estação de tratamento de efluentes (ETE) que passa por uma transformação na estação, dando origem a adubo e água para reuso (O povo, 2021).

Desde o ano de 2019, a cidade de Fortaleza/CE passou a integrar a rede Cidade Criativa das Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), na categoria Design. Com uma candidatura que foi fruto de uma articulação envolvendo a união de várias entidades tais como o poder público, o segmento empresarial da cidade, a sociedade civil, Prefeitura de Fortaleza, Governo do Estado, Sebrae/CE, Federação das Indústrias do Estado do Ceará, Fecomércio, além de associações de profissionais (Agencia SEBRAE, 2021). Desde então, a cidade de Fortaleza tem como missão ter a criatividade e a economia criativa como foco central do seu planejamento de desenvolvimento urbano, visando tornar Fortaleza uma cidade mais segura, inclusiva e sustentável, ficando de acordo com a Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável.

Segundo Reis (2011), a cidade criativa deve ser um lugar que não somente apenas garanta o sustento das indústrias criativas, ou um lugar para se usufruir das artes onde as pessoas vivam em loft's com arquitetura criativa, mas que seja também um local de várias atividades que possibilite uma liberdade de escolha do que fazer, com quem fazer, como e por quê. Essa liberdade deve ser expandida e tornar-se parte da vida das pessoas.

Desse modo, podemos pensar nas cidades criativas como grandes espaços de socialização, onde os indivíduos participam de várias tribos sociais de acordo com o seu momento: seja socializando com as tribos ligadas ao seu ambiente profissional, tomando uma cerveja no final do expediente (*happy hour*), ou participando de grupos sociais ligados aos seus passatempos preferidos, hobbies de acordo com seus gostos pessoais, praticando o "estar junto à toa" conforme nos mostra Maffesolli (1998).

As cidades criativas também são locais de muitas oportunidades e novos negócios, seja no setor das indústrias criativas ou nos demais setores da economia. Na visão de Landry (2013), o empreendedorismo, exploração e inovação, são indicadores de uma cidade

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

criativa, e a visão dos sócios da Cervejaria Capitosa Carol Zilles e Fernando Chaves percebendo que a cidade de Fortaleza quase não tinha na época opções de cervejas diferentes nos mostra essas novas oportunidades muito bem claras. Possivelmente existiam alguns outros locais de socialização ligados a cerveja na época, mas o olhar inovador dos sócios, criando um negócio atrativo e com propósito nos mostra claramente como aproveitar essas oportunidades latentes nas cidades criativas.

Uma cervejaria artesanal como empreendimento, como negócio que gera empregos e oportunidades no ambiente em que está situada, tem demandas muito além da sua infraestrutura, além do hardware, prédio, ruas, saneamento etc. (Landry, C. 2011). Uma cidade criativa, bem como um negócio criativo necessita de uma infraestrutura que combine o hard com o soft e nisto está incluído o que Landry (2011) chama de "infraestrutura mental" que é o modo com que a cidade e região que o empreendimento se localiza lidam com as oportunidades e também com os problemas. O soft que Landry (2011) se refere é a força de trabalho capacitada e flexível de pensadores, criadores e implementadores dinâmicos, já que um negócio não é feito somente ter ideias, uma cervejaria artesanal e seu PUB são uma cultura de empreendedorismo, com fins econômicos que atual socialmente gerando oportunidades em seu próprio bairro bem como nos bairros periféricos, pois um negócio desta categoria pode atrair empresas fornecedoras para seus arredores, e também, mão de obra especializada para a região que está situada fortalecendo e desenvolvendo a economia local e possibilitando que mais empresas deste setor venham a se instalar na região, e aqui temos a cidade de Blumenau/SC que é uma cidade referência em cervejarias e do ecossistema que gira em torno deste tipo de negócios: fabricantes de insumos, escolas de ensino cervejeiro, cervejarias etc.

Trazendo o conceito de Maffesolli (1998) sobre que o ambiente tem a função de criar um corpo coletivo, pode-se observar que as cervejarias artesanais criam seus ambientes com a função estratégica de venda e do consumo das bebidas no local, mas que o layout proposto (ambiente) é sempre pensado na questão da socialização, fazer com que os frequentadores sem sintam muito à vontade e que pratiquem cada vez mais o "estar junto à toa" falado por Maffesolli (1998), tanto no boteco, no PUB ou no *biergarden*. A cultura cervejeira é criada com base na socialização, onde nestes ambientes as pessoas conversam,

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

trocam conhecimentos, discutem sobre produtos e locais cervejeiros, muitas vezes dessas conversas nascem novas tribos cervejeiras, nos modelos citados anteriormente.

Para Gambetti (2012), o conceito de envolvimento com marcas e produtos deve buscar a combinação de elementos tais como: atenção, diálogo, emoções, prazer sensorial, isso tudo com o objetivo de criar uma experiência de marca com os seus consumidores e moldar a preferência do cliente pela escolha de determinado produto. Observa-se que as cervejas produzidas pela Cervejaria Capitosa buscam o prazer sensorial de um grande público consumidor de cerveja artesanal produzindo os estilos IPA, Weiss, Lager, West Coast IPA e Petersbier, atendendo aos três tipos de tribos citadas anteriormente. As formas que esses produtos são envasados para consumo, possibilitam que os frequentadores do bar além de consumir seus produtos *in loco*, possam levar as cervejas para consumo em outros locais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou identificar à luz das teorias sobre cidades criativas e o “estar junto à toa” de Maffesolli (1998), com apoio teórico das obras de Ashton, (2018), Florida (2002), Gambetti (2012), Landry (2011 e 2013) e Reis (2011) como a cerveja artesanal e seus locais de consumo e produção são importantes ao ecossistema de socialização e geração de negócios e oportunidades nas cidades criativas.

A tribalização e os ideais estéticos que Maffesolli (1998) nos apresenta tem grande influência nas representações sociais nos ambientes de bares, botecos, *pub's* e *biergärden*, tornando isso, uma condição imprescindível para o pertencimento ao grupo.

Através deste estudo, podemos observar e constatar que várias tribos convivem dentro do ambiente cervejeiro: os que fazem cerveja de forma caseira, os que fazem cerveja de forma profissional e comercial e os que apenas apreciam tomar cerveja artesanal, e estas tribos citadas, muitas vezes tem subdivisões criando tribos menores dentro das tribos maiores, ex.: Apreciadores de cerveja artesanal que gostam do estilo musical Rock e frequentam ambientes cervejeiros com essa característica e estética.

Para investigações futuras fica a sugestão de se ter uma pesquisa quantitativa em mais cervejarias buscando comparações e diferenciais desses ambientes na questão que

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

se refere a socialização, cultura e as tribos pertencentes na expectativa que se possam ser descobertos e ampliados aspectos e insights no que se refere a cultura, socialização e negócios da cerveja artesanal.

### **REFERÊNCIAS**

ASHTON, M. S. G. **Cidades Criativas:** vocação e desenvolvimento. Novo Hamburgo: Feevale, 2018.

BEAUMONT, S. Cerveja e comida: princípios da harmonização, receitas e guia de degustação. São Paulo. **Publifolha**, 2016.

AGENCIA SEBRAE. **Criativa da Unesco**. Disponível em: <http://www.ce.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/CE/camara-setorial-de-turismo-e-eventos-discute-chancela-de-fortaleza-como-cidade-criativa-da-unesco,9cd26f54dd9a9710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 31 dez. 2023.

CERVEJARIA CAPITOSA. **Cervejaria Capitosa - Home**. Disponível em: <https://www.capitosa.com.br/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

CERVEJARIA CAPITOSA. **Cervejaria Capitosa Projeto**. Disponível em: <https://www.poroarq.com/cervejaria-capitosa>. Acesso em: 28 dez. 2023.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class:** and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life. Nova York: Basic Books, 2002.

GAMBETTI, R. C.; GRAFFIGNA, G.; BIRAGHI, S. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: the practitioner's standpoint. **International Journal of Market Research**, v. 54 n. 5, p. 659-687, 2012

GARRETT, O. **A mesa do Mestre Cervejeiro**. São Paulo: SENAC, 2012.

HINDY, E. **A Revolução da Cerveja Artesanal**. São Paulo: TAPIOCA, 2015.

LANDRY, C. **Cidade criativa:** a história de um conceito. Prefácio de: Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

LANDRY, C. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP editora, 2013.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

LAW, D. Cerveja artesanal: técnicas e receitas para produzir em casa. São Paulo: **Publifolha**, 2016.

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre, Sulina, 1997.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1998.

MORADO, R. **Larousse da Cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

O POVO. **Nova fábrica produz cervejas artesanais em Fortaleza**. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2021/05/15/nova-fabrica-produz-cervejas-artesanais-em-fortaleza--veja-fotos.html>. Acesso em: 28 dez. 2023.

SISCHEF. **O que é um PUB? Todo o que você precisa saber!** Disponível em: <https://sischef.com/blog/tudo-sobre-pub>. Acesso em: 16 dez. 2023.

VEJA. **Os melhores botehos de Salvador segundo VEJA COMER & BEBER 2019**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/21-botechos-em-salvador-por-veja-comer-beber/>. Acesso em: 21 dez. 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 277p.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (orgs.). **Cidades criativas**: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

DESTINO BERLIM. **Top 5 dos Biergarten em Berlim**. Disponível em: <https://destinoberlim.com.br/2016/06/25/biergarten-em-berlim/>. Acesso em: 21 dez. 2023.

BIERGARTEN. **WAS ist ein Biergarten?** Biergartenfreunde, 2011. Disponível em: [www.biergartenfreunde.de/biergarten-blog/607-was-ist-ein-biergarten.html](http://www.biergartenfreunde.de/biergarten-blog/607-was-ist-ein-biergarten.html) Acesso em: 18 dez. 2023.

BASTARDS BREWERY. **O We Are Bastards Pub!** Disponível em: <http://bastardsbrewery.com.br/we-are-bastards-pub/>. Acesso em: 21 dez. 2023.

UNESCO. **What is the Creative Cities Network?** Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>. Acesso em: 20 dez. 2023.



7



## **ACORDES, MELODIAS E MERCADO: APONTAMENTOS SOBRE O ATUAL SETOR MUSICAL**

**Kelly Tiane Rup Lunardi**

**Mauricio Barth**

**Cristiano Max Pereira Pinheiro**

**Vanessa Amalia Dalpizol Valiati**

## INTRODUÇÃO

A indústria criativa é caracterizada pela sua base imaginativa, onde o processo criativo e a inovação são elementos centrais para a geração de valor econômico. Dentre seus diversos setores, destaca-se o setor da música, abrangendo diferentes classes sociais em diferentes faixas etárias, podendo ser considerada a expressão artística mais presente no cotidiano dos brasileiros (Salazar, 2015).

No Brasil, enquanto os empregos no setor musical apresentaram queda, a indústria fonográfica, por outro lado, apresentou crescimento de 24,5% nas receitas em 2020 (FIRJAN, 2022). Com a expansão dos meios digitais, ampliou-se o número de profissionais autônomos e possibilitou a desverticalização do setor e a constante mudança na estrutura da sua cadeia produtiva que, segundo Núñez (2017), é um instrumento desenvolvido como forma de facilitar a visão sistêmica de um determinado setor, considerando o fluxo existente entre os atores envolvidos em cada etapa do processo.

Assim sendo, o estudo buscou analisar o cenário geral do setor da música a fim de compreender sua história, importância e relevância para a economia mundial e, por fim, identificar os atores envolvidos na sua cadeia de produção no estado do Rio Grande do Sul.

## 1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos aqui descritos deram suporte e orientação no andamento do estudo. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 126), o “método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação”. Assim sendo, em sua tipologia, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa Exploratória, no que tange aos seus objetivos, e uma pesquisa Bibliográfica, no que se refere aos seus procedimentos técnicos (Marconi; Lakatos, 2022; Prodanov; Freitas, 2013).

Já, quanto à abordagem do problema, o trabalho se caracteriza como uma pesquisa Qualitativa (Gil, 2022), pois buscou uma análise interpretativa dos estudos abordados na parte Bibliográfica. A pesquisa Qualitativa permite compreender aspectos subjetivos e contextuais que não podem ser facilmente quantificados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na presente seção, serão abordadas as principais referências bibliográficas utilizadas na construção teórica deste estudo. A seção se divide em duas subseções, onde a primeira trata sobre o setor da música como parte integrante da Indústria Criativa e, a segunda, trata sobre a cadeia produtiva da música.

### 2.1 MÚSICA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Como parte integrante da economia global, as Indústrias Criativas atuam com bens intangíveis, artísticos e intelectuais (UNCTAD, 2010). Por ser um campo de estudo ainda prematuro, muito se discute sobre suas conceituações e, principalmente, sobre os seus setores criativos. Nesse sentido, encontram-se diversas classificações setoriais mundo afora, como apresentado pela UNCTAD (2010) e FIRJAN (2022).

Contudo, apesar dos esforços em classificar os setores da indústria criativa, “é praticamente impossível se pensar atualmente em produtos criativos que se restrinjam a uma única área ou segmento criativo” (p. 25), o que evidencia a transversalidade, intersetorialidade e complexidade dessa área (MINC, 2011). Atualmente com cerca de 935 mil profissionais atuantes, não é à toa que as indústrias criativas tenham contribuído com 2,9% do PIB brasileiro no ano de 2020, apresentando um crescimento de 11,7% mesmo em um período pandêmico (FIRJAN, 2022).

Independentemente da classificação, um dos setores de maior destaque no contexto das indústrias criativas, sem dúvidas, é o setor da música. Envolvendo diferentes classes sociais em inúmeras faixas etárias, a música pode ser considerada uma expressão artística de forte presença no dia a dia dos brasileiros. Trata-se de um ativo que se manifesta em múltiplos territórios e setores, até mesmo em áreas onde não é o foco principal, a música se faz presente, como em trilhas sonoras de cinema, *jingles* publicitários, games, espaços públicos, etc. Sem dúvidas, sua ubiquidade cotidiana é indiscutível nos dias atuais (Núñez, 2017).

A nível histórico, no Brasil, a música já era uma realidade antes da invasão portuguesa, como expressão cultural dos povos indígenas, no entanto, ainda não era vista como negócio. De acordo com Salazar (2015), a indústria da música, propriamente dita, é “um fenômeno mundial do capitalismo pós-industrial” (p.33), quando, por fim, passa a ser vista

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

com um viés econômico (Salazar, 2015; Mello; Goldenstein, 2010). Nesse sentido, Núñez (2017) destaca que a música cumpre um conjunto de funções sociais e culturais tanto de natureza individual como coletiva, mas, para além disso, o mercado da música também gera postos de trabalho, renda e riquezas.

De acordo com Nakano (2010):

Cultura e arte, além de manifestações de talento e criatividade, são hoje importantes atividades econômicas, que produzem qualificações, criam e exploram novos espaços sociais, promovem reurbanização e induzem o desenvolvimento de outras atividades (p. 627).

Com a intenção de quantificar e expor o impacto econômico dessas atividades culturais no Rio Grande do Sul, o Departamento de Economia e Estatística (DEE) da Secretaria de Planejamento, Orçamento e Gestão (Seplag) em parceria com a Secretaria de Estado da Cultura (Sedac), elaboraram uma série de estudos que apresentam levantamentos quantitativos dos setores criativos separadamente. No caso deste artigo, vislumbra-se analisar a norma técnica nº 21 de maio de 2020, que trata dos impactos econômicos de eventos musicais.

O estudo promove resultados sobre um encadeamento produtivo a partir do relatório de prestação de contas de projetos beneficiados pela Lei de Incentivo à Cultura (LIC) entre os anos de 2014 a 2019, identificando que a "cada R\$ 100 milhões investidos em projetos musicais, mais de R\$ 50 milhões beneficiam outros setores do comércio, da indústria e dos serviços" (SEPLAG, 2020, p. 15). Ou seja, mais da metade do valor empregado nos eventos não ficam concentrados nos artistas e equipes organizadoras, além disso, nos 97 projetos analisados foram identificados 1.800 novos postos de trabalho temporário (permanece durante a execução do evento) e 734 empreendimentos envolvidos nos projetos, sendo que, em função de alguns registros serem referentes à bandas, essa quantidade é ainda maior.

Seguindo os resultados levantados no estudo da SEPLAG (2020), identificou-se uma descentralização dos eventos musicais, sendo que 71,2% desses eventos ocorreram em cidades interioranas e 28,8% na região metropolitana do Rio Grande do Sul, apresentando um valor total investido de R\$ 23.149.397,40. Desse valor 59,5% ficaram nos eventos de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

municípios fora da zona metropolitana e 40,5% se concentraram na região da capital. Entende-se que essa diferenciação na distribuição de valores se dá pela localização e magnitude do evento.

Assim sendo, além de movimentar a economia da cultura, os eventos musicais abarcam reflexos em diversos outros setores da economia (direta e indiretamente) a partir da conglomeração de pessoas e, cada vez mais, os produtores diversificam os estilos musicais a fim de aumentar esse público e o lucro gerado pelos eventos. De acordo com o Ministério da Cultura (2014) os eventos musicais movimentam turistas nacionais e internacionais por todo o país, gerando retornos financeiros em hoteis/pousadas, bares/restaurantes, transportes e demais empreendimentos que estejam localizados nas proximidades, evidenciando um impacto de magnitude estarrecedora em várias áreas da economia.

Ainda, cabe ressaltar que os dados analisados pela SEPLAG (2020), apontam algumas limitações como a alta informalidade dos músicos e o reflexo disso para uma falta de base de dados estatísticos (como IBGE). Ou seja, existe a possibilidade desses impactos serem ainda maiores, caso fosse possível quantificar os profissionais não cadastrados nessas bases.

Um dos conceitos mais conhecidos que abordam a aplicação de princípios econômicos à indústria da música é o termo cunhado por Alan Krueger, o "Rockonomics". O estudo envolve uma análise econômica dos diferentes aspectos da indústria da música, incluindo a forma como os músicos são compensados, como os preços dos ingressos de shows são determinados, como a pirataria afeta as vendas de música e como a tecnologia digital está moldando o consumo musical.

Ademais, Krueger (2019) traz uma contribuição importante no âmbito dos impactos econômicos de eventos musicais. Enquanto a teoria econômica tradicional sugere que aumentar os preços reduz a demanda, Krueger descobriu que, em muitos casos, os preços mais altos dos ingressos não levam a menos vendas, especialmente para artistas populares. Em vez disso, os fãs se dispõem a pagar preços mais altos para garantir ingressos em shows de seus artistas favoritos, mesmo que precisem abdicar de outros gastos com bens ou atividades de lazer.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

De modo geral, o mercado da música ocupa um espaço importante na economia, abrangendo um conjunto de atividades que giram em torno da criação, reprodução e distribuição dos produtos musicais. No entanto, vem passando por profundas transformações há décadas, alterando e reestruturando todos os elos da sua cadeia produtiva, desde a sua dinâmica de produção, distribuição e consumo para se adequar às novas tecnologias digitais e atender às exigências do público (Núñez, 2017; Mello; Goldenstein, 2010; Nakano, 2010).

Em sua gênese, a remuneração dos músicos derivava, essencialmente, das apresentações ao vivo ou com a comercialização das canções em partituras. Todavia, esse cenário mudou com o surgimento do primeiro estúdio de gravação brasileiro em 1900, a Casa Edison, que funcionava com o uso de um fonógrafo<sup>1</sup>. Consequentemente, com as mudanças tecnológicas, os discos foram substituídos pelos CDs e estes, substituídos pelo formato em MP3, originando a desmaterialização da música (Salazar, 2015; Nakano, 2010).

Essa desmaterialização impactou diretamente na forma de distribuição e consumo da música, os serviços de *streaming* ganharam visibilidade e reduziram o controle de mercado que grandes gravadoras e empresas de comunicação detinham até então (Oliveira, 2021; Núñez, 2017).

Esse entendimento, no entanto, pode ser repensado com as colocações de Abreu e Figueiredo (2021), ao apontarem como essa desintermediação, na verdade, mistifica uma mudança de papéis dentro da cadeia produtiva da música que ainda permanece sendo controlada pelas *majors*. Estas, antes conhecidas como *big 5* (Sony, Universal, Warner, EMI, BMG) eram as gravadoras dominantes no mercado da música mundial, sendo responsáveis pela criação, produção, distribuição e divulgação mas que, com a mudança do cenário digital, passaram a diminuir suas participações nessas etapas intermediárias (Nakano; Leão, 2009; Abreu; Figueiredo, 2021).

Sendo assim, Abreu e Figueiredo (2021) destacam que, apesar da desverticalização no modelo de negócios das gravadoras e abertura de mercado com a digitalização da música, as *majors* ainda permanecem liderando a indústria, contudo, não em um mesmo for-

---

<sup>1</sup> Aparelho de gravação e reprodução de sons.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

mato, mas como conglomerados que integram os menores, fazendo uma movimentação estratégica dos seus negócios, mantendo-se ativas no mercado.

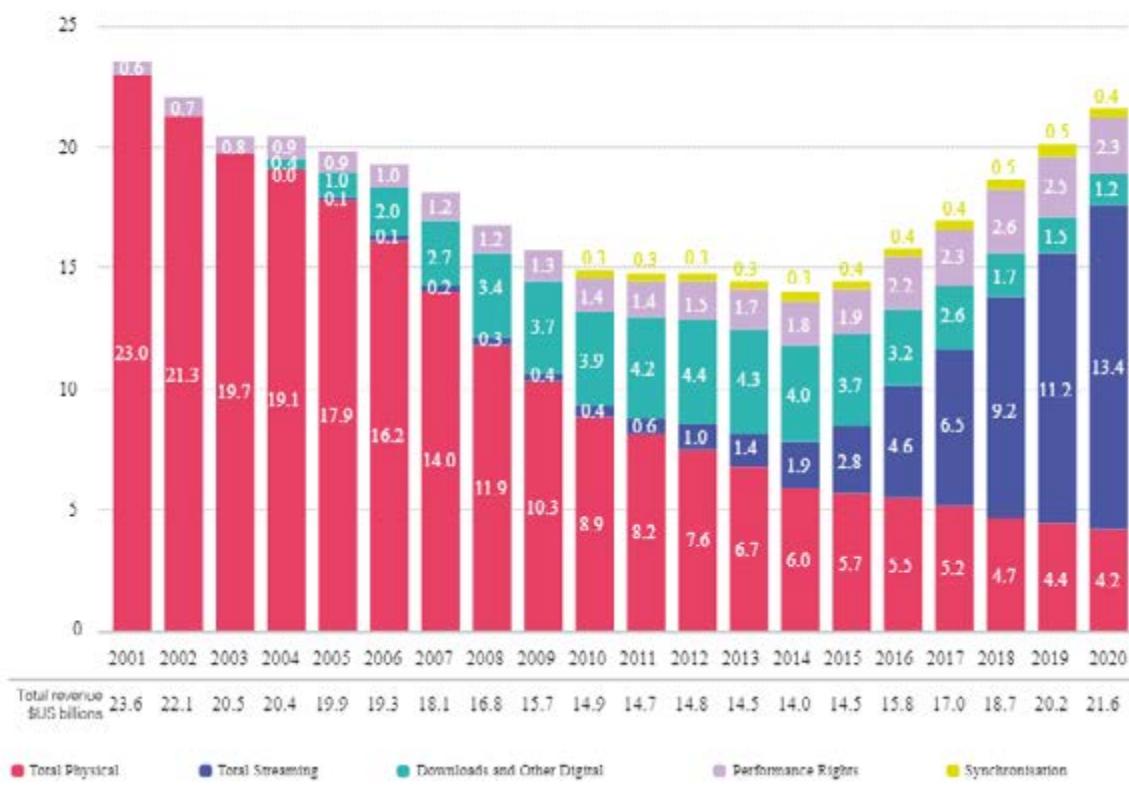
O *streaming* surge com uma proposta tecnológica de distribuição de conteúdos digitais *online*, sem necessidade de armazenamento de dados, contanto que o receptor esteja conectado à internet (Valente, 2016). De forma geral, com as plataformas de *streaming*, como Spotify, Apple Music e Amazon Music, os consumidores têm acesso a um vasto catálogo de músicas a qualquer momento e lugar. Contudo, apesar da tecnologia estar desempenhando um papel fundamental na transformação da indústria da música, afetando diretamente a sua forma de produção, distribuição e consumo, Krueger (2019) evidencia alguns desafios que a indústria enfrenta como reflexo desses avanços tecnológicos.

A queda nas vendas de CDs e downloads digitais levou as gravadoras a repensarem seus modelos de negócios e se reinventarem. A receita da indústria é impulsionada cada vez mais pelos serviços de *streaming* que, de acordo com Yang *et al.* (2020), tem 75% da sua receita derivada de assinaturas e vídeos financiados por anúncios. Embora essa transição tenha gerado uma nova fonte de receita para muitos artistas, gera-se um questionamento sobre a equidade na distribuição de *royalties* pelos serviços de *streaming* (Krueger, 2019).

A música é o segundo setor cultural com maior receita digital, ficando atrás apenas no setor de games (UNESCO, 2015). Em 2015, as receitas digitais do setor da música superaram as vendas físicas, apresentando um total de 45,2% da receita global em serviços de *streaming* (IFPI, 2016). Já em 2022, o mesmo serviço apresentou 67% da receita global, efetivando o crescimento constante do mercado da música digital (IFPI, 2021). Vale destacar o papel do Brasil nesse contexto, apresentando um aumento de 37,1% nas receitas de *streaming*, sendo que 28,3% desse valor é referente ao mesmo por assinatura e, de acordo com Oliveira (2021), esse crescimento da receita oriunda da música digital compensa a queda na receita por vendas físicas. Esse fator pode ser observado na figura 1.

## TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 1 - Receita global da indústria da música gravada de 2001 a 2020.**  
GLOBAL RECORDED MUSIC INDUSTRY REVENUES  
2001-2020 (US\$ BILLIONS)



Fonte: IFPI (2021).

Segundo a FIRJAN (2022), no Brasil, enquanto os empregos no setor musical apresentaram queda, a indústria fonográfica, por outro lado, apresentou crescimento de 24,5% nas receitas em 2020. Estima-se que, com a expansão dos meios digitais, ampliou-se o número de profissionais autônomos no setor, corroborando com as colocações de Nakano (2010), o qual menciona a desverticalização das grandes empresas da música em função da evolução tecnológica o que possibilitou que pequenas empresas ou profissionais autônomos participassem desse mercado sem a necessidade de grandes investimentos em espaços físicos e equipamentos.

Ademais, durante a pandemia da Covid-19, o uso dos meios digitais se intensifica ainda mais, sendo uma possibilidade de apoio aos artistas afetados pelos cancelamentos de espetáculos ao vivo. Assim sendo, boa parte do crescimento do mercado musical digital é consequência dos esforços contínuos das gravadoras em apoiar e auxiliar os artistas

para o mundo digital durante o estado de calamidade que se instaurou em 2020 (Oliveira, 2021).

As mudanças no cenário do setor da música ficam evidentes, Nakano (2010) ressalta que "sua evolução pelos diferentes formatos, até a tecnologia digital, cada fase do desenvolvimento tecnológico acarretou modificações na atuação e estrutura do setor" (p. 637), refletindo, igualmente, na estrutura da cadeia produtiva desta área, conforme será abordado na próxima seção.

## 2.2 CADEIA DE PRODUÇÃO DA MÚSICA

No decorrer deste estudo fica evidente a maleabilidade do mercado da música que, apesar de manter seu núcleo focado nos artistas, boa parte da sua estrutura externa é remodelada com o passar do tempo e as mudanças tecnológicas (Mello; Goldenstein, 2010). No que tange à sua cadeia produtiva, Núñez (2017) discorre que se trata de um "[...] conjunto de atividades econômicas articuladas entre si, em etapas sucessivas, nas quais determinados insumos vão sendo transformados em produtos que vão agregando valor até chegar ao consumidor final" (p. 99).

O autor ainda ressalta que esse instrumento foi desenvolvido como forma de facilitar a visão sistêmica de um determinado setor, considerando o fluxo existente entre os atores envolvidos em cada etapa do processo (Núñez, 2017). De acordo com Carneiro e Queiroz (2014):

A cadeia de produção e a estrutura de mercado dessa indústria são extremamente complexas e envolvem além da produção, distribuição e comercialização de produtos físicos, como CDs e DVDs, instrumentos musicais, equipamentos de áudio, partituras, livros, etc; a realização e comercialização de espetáculos; a oferta de aulas e cursos de música em diversos espaços da sociedade, presenciais ou a distância; a remuneração de direitos autorais; além da recente comercialização de produtos no formato digital (álbuns, clipes, livros etc.) (p. 2).

Sendo assim, devido às transformações frequentes no mercado da música, o escopo da sua cadeia produtiva também passa por modificações constantes, sendo analisada e estruturada por diversos autores ao longo do tempo (Prestes Filho *et al.*, 2005; Mello; Goldenstein, 2010; Nakano, 2010; MINC, 2011; Núñez, 2017; Calvete *et al.*, 2020).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Prestes Filho *et al.* (2005) sugere uma perspectiva que ressalta a ideia de elos entre as etapas da cadeia produtiva da música, destacando quatro etapas principais: a produção, distribuição, comercialização e consumo. Entre os estudos citados, o trabalho de Prestes Filho *et al.* (2005) serve como parâmetro, sendo um dos primeiros a abordar o tema em questão.

Santos (2017) apresenta um formato representativo da abordagem de Prestes Filho *et al.* (2005), conforme a figura 2, a seguir.

**Figura 2 - Representação gráfica da cadeia de produção da música**



**Fonte:** Santos (2017) a partir de Prestes Filho *et al.* (2005).

Destarte, o estudo apresentado pelo MINC (2011), aborda o arranjo produtivo da música, focando nos atores que participam das etapas da sua cadeia produtiva, conforme a figura 3, a seguir.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 3 - Arranjo produtivo da música.**



**Fonte:** MINC (2011, p. 25).

Núñez (2017), expõem a complexidade intrínseca da cadeia produtiva da música, citando a heterogeneidade na escala de mercado, modelos de negócios, tecnologia e gênero, bem como dificuldade de mensuração devido o alto índice de informalidade e a incorporação dos trabalhos musicais em outros setores econômicos, conforme citado anteriormente. Para o autor, a cadeia produtiva da música, a partir da dimensão do artista, se qualifica da seguinte forma:

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 4 - Cadeia produtiva da música pela dimensão do artista.**



**Fonte:** Adaptado a partir de Núñez (2017).

Da mesma forma, o autor apresenta uma dimensão geral da cadeia produtiva da música para o Rio Grande do Sul, conforme exposto na figura 5.

**Figura 5 - Cadeia produtiva da música no Rio Grande do Sul.**



**Fonte:** adaptado a partir de Núñez (2017).

A figura 4 apresenta os processos de produção da cadeia produtiva da música para o Rio Grande do Sul de acordo com Núñez (2017), no entanto, é exposta de forma aleatória, sem a abordagem dos elos, citados por Prestes Filho *et al.* (2005). Portanto, a partir dos

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

dados obtidos nas pesquisas apresentadas neste trabalho, foi possível reestruturar a cadeia produtiva da música no Rio Grande do Sul, buscando manter os elos entre os processos e expor os atores envolvidos nas partes. Essa estrutura é exposta na figura 6.

**Figura 6 - Cadeia produtiva da música e seus atores.**



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Prestes Filho *et al.* (2005), MINC (2011) e Núñez (2017).

Seguindo as colocações de Prestes Filho *et al.* (2005), as etapas da cadeia produtiva são interligadas e refletem umas nas outras, da mesma forma, os atores são responsáveis por fazer esse fluxo acontecer, mesmo que não seja a real intenção. Assim sendo, conforme demonstrado na figura 6, a partir de Prestes Filho *et al.* (2005), MINC (2011) e Núñez (2017), as etapas da cadeia produtiva da música ficam divididas da seguinte forma:

- A etapa de pré-produção abrange atividades de relações econômicas decorrentes das atividades musicais como a educação acadêmica, formação de público, formação técnico empresarial, produção de insumos e a fabricação e comercialização de instrumentos, equipamentos de gravação e de difusão dos produtos e das mídias que serão utilizadas para gravação.
- Na etapa de produção, destacam-se os atores presentes no processo de criação, estúdios, selos, gravadoras, produtores de espetáculos, compositores, arranjadores, músicos e intérpretes.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

- A etapa de distribuição representa os atores responsáveis pela fruição das produções musicais, podendo ser por meios de comunicação como rádios, TVs, revistas e sites especializados ou, até mesmo por sites de streaming, conforme demonstrado acima, que se caracteriza como uma das principais formas de distribuição das produções musicais atualmente. Além disso, nessa etapa incluem-se os chamados serviços adicionais, que fazem parte do processo de distribuição, mesmo que indiretamente, como transporte, alimentação, alojamento, segurança e venda de ingressos.
- A etapa de comercialização, como o próprio nome diz, abarca atores que comercializam as produções musicais, como teatros, casas de espetáculos e de shows e instituições culturais. Já, na etapa de consumo, encontram-se os atores responsáveis pelo consumo por parte do público, no caso as produtoras de eventos musicais e de serviços de apoio (luz, som, cenografia) e, ainda, as casas de espetáculo.
- A etapa de políticas públicas conta com atores responsáveis pela regulação e fomento à produção musical. Neste caso, os atores fazem parte de órgãos governamentais que atuam junto ao desenvolvimento de ações voltadas ao setor da música.

No Rio Grande do Sul destacam-se alguns órgãos responsáveis pela distribuição de verbas públicas para todos os setores econômicos como parte integrante do governo do Estado, são eles:

- FAPERGS: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS, 2023);
- SICT: Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia (SICT, 2023);
- SEDAC: Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC, 2023).

Esses órgãos governamentais são orientados pelo objetivo de impulsionar programas e iniciativas por meio de políticas públicas que sejam tanto eficientes quanto eficazes, abrangendo não somente o setor criativo, mas também os âmbitos econômico, político e social.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Ainda, é possível identificar que alguns atores, apesar de estarem classificados em uma etapa específica da cadeia, não possuem um único lugar no todo, podendo fazer parte de mais de uma etapa. A exemplo disso, são os próprios músicos e intérpretes que, por mais que sejam responsáveis pelo processo de produção, atuam também na distribuição, comercialização e, até mesmo, no consumo de produções musicais. Outro exemplo são os sites de *streaming* que constam na etapa de distribuição, no entanto, podem estar também na etapa de comercialização, sendo que o maior destaque no crescimento do mercado da música se dá ao uso de *streaming* e aos valores oriundos do *stream* por assinatura (Oliveira, 2021).

Essa mudança de papel dos atores dentro da cadeia produtiva pode estar associada à desverticalização do setor, citada anteriormente. A partir da desmaterialização da música, funções que antes eram bem definidas, hoje se aglomeram nos mesmos atores que correm para ganhar espaço no mercado. No entanto, ao passo que as grandes gravadoras atuam em conglomerados, ainda que os meios digitais facilitem o processo de produção, os músicos e produtores pequenos não alcançam o poder de distribuição dos grupos de gravadoras dominantes.

Nesse sentido, de acordo com Passman (2014), os agentes ou produtores podem ser essenciais para ajudar os músicos a navegar neste complexo mundo da indústria da música e alcançar o sucesso em suas carreiras. Esses empresários atuam como intermediários dando suporte para a negociação de contratos, agendamento de shows, desenvolvimento de estratégias de carreira, mediação de conflitos e assessoria financeira.

Acima de tudo, os agentes desenvolvem um papel de apoio aos artistas, garantindo que os seus interesses e direitos sejam protegidos, que as oportunidades relevantes sejam aproveitadas justamente e promovendo o crescimento contínuo da sua carreira (Passman, 2014).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo se propôs a analisar o cenário geral do setor da música, a fim de compreender sua história, importância e relevância para a economia mundial, além de identificar os atores envolvidos na sua cadeia de produção no estado do Rio Grande do Sul.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Considerando a evolução tecnológica e a transformação do mercado musical, sua cadeia produtiva passa por mudanças constantemente, de forma a agregar valores que atendam todos os atores envolvidos no processo produtivo.

Nesse sentido, com as pesquisas aqui apresentadas, identificou-se a complexidade presente no contexto do setor musical, evidenciando gargalos que dificultam a quantificação para índices de pesquisa e as ações governamentais para atendimento dos atores. Ao mesmo tempo que a cadeia apresenta evolução que reflete o crescimento e diversificação desse setor, evidencia os impactos da evolução digital na produção artística (Nakano, 2010).

No que tange ao objetivo do estudo, entende-se que este foi atendido, sendo que o cenário do setor da música foi explorado e a estrutura de cadeia de produção foi reestruturada incluindo os atores envolvidos no processo e seus elos. Vale ressaltar que a estrutura de cadeia produtiva elaborada neste estudo, se qualifica para o momento atual em que a pesquisa se sucede, podendo sofrer alterações em pouco tempo, bem como, já vem acontecendo desde os primeiros estudos voltados à cadeia produtiva da música.

## **REFERÊNCIAS**

CALVETE, C. da S.; MORRONE, H.; CAUZZI, C. L. **Música: estudos setoriais**. Editora UFRGS, Porto Alegre, RS. 236 p. CEGOV, 2020.

CARNEIRO, I.; QUEIROZ, L. R. S. **A música como segmento da economia criativa:** reflexões necessárias. In: XXIV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música. São Paulo, 2014.

DE ABREU, R. A.; FIGUEIREDO, J. L. de. A consolidação da som livre como uma das empresas líderes da indústria da música brasileira por meio de sua adaptação frente às transformações digitais pós 2000. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 1, n. 1, p. 123-147, 2021.

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (DEE). **Impactos econômicos de atividades culturais:** o caso da música. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202005/26152946-nt-dee-21-revisada-final-1.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2023.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO SISTEMA FIRJAN.

**Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: Frota & Cia, 2019. 24 p.

Publicações Sistema FIRJAN Pesquisas e Estudos Socioeconômicos. Disponível em: <https://firjan.com.br/noticias/estudo-da-firjan-mostra-como-a-pandemia-impactou-a-industria-criativa-2.htm>. Acesso em: 01 ago. 2023.

FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, **Quem somos**.

Disponível em: <https://fapergs.rs.gov.br/quem-somos>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7. São Paulo: Atlas, 2022.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global music report.**

London: Ifpi, 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>.

Acesso em: 01 ago. 2022.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global music report.**

London: Ifpi, 2016.

KRUEGER, A. B. **Rockonomics:** A backstage tour of what the music industry can teach us about economics and life. Currency, 2019.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2022.

MELLO, G. A. T. de; GOLDENSTEIN, M. **A música em metamorfose:** um mercado em busca de novos modelos de negócios. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 32, p. [113]-152, set. 2010. Disponível em: <https://web.bnDES.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1908>. Acesso em: 02 ago. 2021.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria de Economia Criativa:** políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: Minc, 2011. 148 p. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2023.

NAKANO, D. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão e Produção.** São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104530X2010000300015&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104530X2010000300015&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 02 ago. 2023.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

NÚÑEZ, T. **O mercado musical e a cadeia produtiva da música no RS**. Ind. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 45, n. 2 p. 97-110, 2017.

OLIVEIRA, L. S. de. **A revolução do Streaming**: a nova cadeia produtiva da indústria fonográfica. Campinas, SP, 2021.

PASSMAN, D. S. **All you need to know about the music business**. Penguin UK, 2014.

PRESTES FILHO, L. C. et al. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis/PUC-Rio, 2005

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico - 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: **Secretaria da Economia Criativa/Minc**; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. Disponível em: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em: 01 ago. 2022.

SANTOS, F. P. dos. **A prática profissional do músico popular**: investigação sobre experiências, processos de formação e competências para atuar na cadeia produtiva da música / Felipe Pacheco dos Santos. – Rio de Janeiro, 2017.

SALAZAR, L. S. Música Ltda: o negócio da música para empreendedores (inclui um Plano de Negócio para uma banda) / Leonardo Santos Salazar. – 2.ed. **Revista e ampliada**. Recife: Sebrae, PE, 2015.

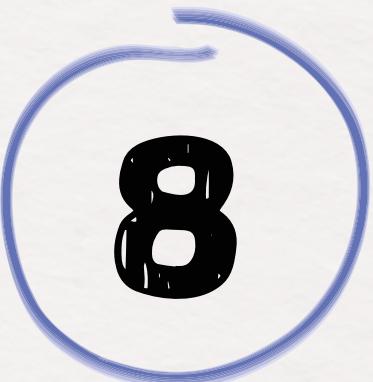
SECRETARIA DE CULTURA. **Sobre a SEDAC**. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/institucional>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SECRETARIA DE INOVAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA, **Institucional/quem-somos**. Disponível em: <https://inova.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 14 ago. 2023.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). Cultural times: the first global map of cultural and creative industries. Paris: **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization**, 2015.

VALENTE, M. G. et al. (Org). **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial Ltda., 2016.

YANG, L.; MUBAYI, P.; TERRY, H. P.; BELLINI, H. **The Show Must Go On**. The Goldman Sachs Group, Inc. May 14, 2020.



# 8



## ANIMAÇÃO E A CULTURA DO ENTRETENIMENTO

**Lucas Mori Flores**

**André Rafael Weyermüller**

## INTRODUÇÃO

A pesquisa busca compilar o estudo Bibliográfico de pesquisadores a respeito da história da animação, a partir da sua introdução no circuito de feiras de entretenimento e posteriormente, por influência dos personagens animados, da sua popularização no formato seriado exibido em cinemas. Após o resgate histórico dos precursores da animação, o artigo assume e aborda de forma mais detalhada o mercado americano como o mais proficiente produtor comercial de animação seriada, tendo em vista que os seus principais nomes e personagens animados fizeram parte do início das transmissões televisivas brasileiras. Sendo assim, o texto se propõe a ser uma fonte de pesquisa para aqueles que procuram aprofundar-se no contexto sociocultural da animação como meio de entretenimento.

## 1 HISTÓRIA DA ANIMAÇÃO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO

A arte e suas representações sempre fizeram parte da cultura humana, nascidas de expressões com fins ceremoniais e a princípio desapegadas de funções estéticas, as pinturas, esculturas e músicas faziam parte dos símbolos ritualísticos que formavam estes sistemas coletivos (Lipovetsky; Serroy, 2015). Parece ser inerente ao ser humano a necessidade de tentar exprimir seus sentimentos e de certa forma representar a natureza da sua maneira para os mais diversos fins. Em 2019, foram encontradas pinturas rupestres de mais de 45 mil anos retratando javalis em ilhas na Indonésia, são pinturas de caráter ilustrativo, que procuram recriar uma cena do cotidiano daqueles seres humanos já considerados modernos – “homo sapiens”. Diferem das pinturas rupestres mais primitivas de caráter pictográfico, pois possuem além do contorno, preenchimentos mais detalhados e sugestão de volume, profundidade. As primeiras intenções dos seres humanos em tentar simular ou pelo menos estudar o movimento dos animais, vem de registros de 15.000 a.c. Desenhos primitivos de animais foram encontrados nas cavernas da região de *Lascaux* na França, desenhados sequencialmente com poses levemente alteradas sugerindo o seu movimento. Recentemente também foram identificados em uma espécie de tigela na região do Irã, datada de 5.200 a.c., desenhos sequenciais que quando a tigela era girada,

mostravam a animação de um bode pulando e comendo de alguns arbustos (Bendazzi, 2016a).

É seguro assumir que essa curiosidade pela “sugestão” do movimento, por capturar as forças internas e ações através de poses fortes, sempre existiu nas representações gráficas humanas, no entanto, foi a partir do final de 1800 que surgiram novos dispositivos e invenções capazes de “capturar aquela esquiva faísca de vida” (Thomas; Johnston, 1995, p. 14, tradução nossa). O famoso artista renascentista Leonardo da Vinci (1452-1519), além do que pode ser considerado como um estudo de movimento na sua famosa obra intitulada “O homem vitruviano”, deixou anotações e desenhos referentes ao que seria uma câmera escura, ponto de partida das investigações que levariam à fotografia e cujos aperfeiçoamento tecnológico levariam aos dispositivos primordiais de animação (Moreno, 1978).

Em 1645, na cidade de Roma, um jesuíta chamado Athanasius Kircher, em publicação intitulada *Ars Magna Lucis et Umbrae* (A Grande Arte de Luzes e Sombras), já descrevia uma invenção que seria chamada de “Lanterna mágica”, composta de uma caixa com uma fonte de luz e um espelho curvo, que projetava as imagens pintadas em placas de vidros dispostas na frente deste feixe de luz. A invenção gerou grande espanto e mostrou que o dispositivo tinha grande potencial de entretenimento, não sem antes gerar acusações de bruxaria ao seu criador. No decorrer dos anos, surgiram formas mais aprimoradas das lanternas mágicas, com slides sugerindo animação de uma sequência de poses, como a apresentada em 1736 pelo cientista holandês Pieter van Musschenbroek. Sobre o dispositivo inventado por Pieter, Barbosa Júnior (2005) pontua que se tratava “de uma novidade, um brinquedo tecnológico sem maiores aspirações artísticas. Se havia alguma arte, encontrava-se nas ilustrações dos slides projetados” (idem, 2005, p. 30).

Uma forma mais prática e compacta de lanternas mágicas, tornou possível o uso destas em espetáculos com tema de terror e fantasmas que se tornaram populares no final do século XVIII. As lanternas escondida dos espectadores projetavam em tecidos transparentes, imagens em de seres diabólicos pairando sobre o público, este gênero de espetáculos ganhou o nome de “phantasmagoria”. O mais famoso deles foi o do cientista belga Étienne Gaspard Robertson (1763-1837), batizado de *Fantasmagorie*. Robertson utilizava a lanterna mágica combinado com efeitos práticos como fumaça, luzes, barulhos de trovão e es-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

trondos de luz. Robertson percebeu o potencial de comunicação visual da lanterna mágica e a alçou a condição de uma verdadeira ferramenta artística (Barbosa Júnior, 2005).

Foi no efervescente campo tecno-científico oriundo da revolução industrial, que o sistema de captura de imagens fotográficas utilizando as nada práticas placas de cobre através do daguerreótipo, criado entre 1830 e 1839 pelos inventores franceses, Nicéphore Niépce (1765-1833) e Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787-1851), deu lugar ao uso de papéis e filmes transparentes de celuloide, processo inventado em 1880 pelo empresário George Eastman (1854-1932).

### **2 ÉMILE REYNAUD, O “TEATRO ÓPTICO” E O NASCIMENTO DA ANIMAÇÃO**

Reynaud (1844 - 1919) foi um inventor francês bastante eclético, possuía conhecimentos científicos e artísticos, se envolveu no campo da engenharia, escultura, fotografia e nas exibições de lanternas mágicas (Furniss, 2016). A partir de um aprimoramento do Zootroscópio, Reynaud desenvolveu o Praxinoscópio, ao invés de usar os pequenos cortes para enxergar as animações no intervalo desejado, ele utilizou um conjunto de espelhos para refletir as imagens a partir de um tambor central. O Praxinoscópio só era capaz de projetar sequências muito curtas, em torno de doze imagens.

Em 1888, Reynaud aprimorou o seu Praxinoscópio, criou e patenteou um dispositivo capaz de projetar uma sequência de imagens muito mais longa, ele chamou esta invenção de *“Théâtre Optique”* (Teatro Óptico). Utilizando uma longa banda de celuloide pintada e disposta em dois grandes tambores, Reynaud podia projetá-la numa tela através de um conjunto de espelhos e sobre uma outra projeção estática, normalmente um cenário, a fim de compor uma cena. A banda de celuloide era alinhada através de furos semelhantes aos que seriam vistos nos filmes anos mais tarde. Em 28 de outubro de 1892, Reynaud estreou o seu espetáculo intitulado *Pantomimes Lumineuses*, no Musée Grévin em Paris, o espetáculo incluía três filmes animados, onde Reynaud fazia o acionamento manual da projeção, enquanto Gaston Paulin tocava ao vivo no piano, a trilha sonora composta especialmente para o espetáculo. Eventualmente dois assistentes encenavam os diálogos dos personagens. O show foi um sucesso e é estimado que até 1900, mais de treze mil exibições do espetáculo de quinze minutos tenham sido exibidas para mais de quinhentas mil pessoas.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Além disto, por iniciativa da Associação Internacional de Cinema de Animação, fundada em 1960 na cidade francesa de Annecy, esta data ficou marcada como o “nascimento” da animação, e hoje é comemorada, inclusive no Brasil, como o Dia Internacional da Animação. Sobre o pioneirismo e a importância de Reynaud para a animação e o cinema, Bendazzi (2016a) ressalta que “a história real da animação começa com ele.” (idem, 2016a, p. 18).

A introdução das tecnologias que possibilitaram a exibição de filmes ocorreu aproximadamente entre os anos 1893 e 1895, entre elas estão o desenvolvimento de bandas flexíveis para que os filmes pudessem ser dispostos em rolos, a invenção de equipamentos capazes de exibi-los com suas lentes e particularidades, além é claro da popularização e avanço da eletricidade (Furniss, 2016). Por este ponto de vista, o Teatro Óptico de Reynaud assume importância técnica fundamental quando nota-se que ele agregou recursos, como as bandas perfuradas para movimentar os rolos e o método de projeção por exemplo, que seriam vistos anos mais tarde, nos dispositivos dos irmãos Lumière e de Thomas Edison, que inclusive faziam parte do público de uma exibição do seu Teatro Óptico em 1899 na Exibição Universal de Paris (Bendazzi, 2016a; Moreno, 1978).

O nascimento do cinema é atribuído a apresentação ocorrida em Paris no dia 28 de dezembro de 1985, pelos irmãos Augusto e Louis Lumière, de sequências de imagens fotográficas em movimento projetadas numa tela para uma audiência (Bendazzi, 2016a). No entanto, Borges (2019) levanta questão pertinente a respeito do pioneirismo de Reynaud e das técnicas de animação que precederam o cinema dos irmãos Lumière pois, conforme estuda-se a história da animação, percebe-se que a animação, pelo menos como técnica surgiu antes do cinema, segundo Borges (2019), “Mas se para cada cinéfilo que discute sobre quem criou o cinema se os Lumière ou Edson, existe um animador que sabe que o cinema nasceu muito antes.” (idem, 2019, p. 9). Outra importante contribuição para ressaltar o papel de destaque de Reynaud em relação a invenção do cinema, é o artigo intitulado *A Animação do Cinema*, do pesquisador sobre *Film Studies and Animation*, Alan Cholodenko (2017). Nele, o pesquisador faz um sólido resgate histórico da influência do Teatro Óptico de Reynaud sobre os irmãos Lumière e da relação da animação com o cinema, enquanto subproduto um do outro.

Apesar da relevância de Reynaud, ele acabou preso à ferramenta que ele próprio desenvolveu, quando novas formas de produção e técnicas de projeção surgiram, priorizando

a velocidade de produção, ele se recusou ou não conseguiu acompanhá-las a tempo. Reynaud destruiu quase toda a sua obra e sua tecnologia em 1918, restando muito pouco do seu trabalho original (Barbosa Júnior, 2005; Bendazzi, 2016a; Furniss, 2016).

Se nos primeiros usos da animação através das lanternas mágicas e dos espetáculos fantasmagóricos de Robertson, havia o encantamento pelo efeito da simulação de movimento e pelo aspecto por certas vezes sobrenatural atribuído a ele, a partir de Reynaud e de seus espetáculos de quinze minutos, nascia a atração do público pela narrativa, a animação podia contar uma história, ela nascia enquanto forma de comunicação e entretenimento.

Hoje em dia infelizmente ainda é comum a animação ser atribuída como um produto destinado ao público infantil, como “coisa de criança” (Barbosa Júnior, 2005; Moreno, 1978; Nesteriuk, 2011). É importante salientar que animação é uma técnica artística de se fazer cinema, e não um gênero dele. Corroboram com esta ideia a compreensão de Bendazzi (2016a) quando diz que “a pré-história da animação e do cinema são basicamente a mesma coisa.” Cholodenko (2017) ainda extrapola este entendimento ao afirmar que “não apenas é a animação uma forma de filme, mas o filme, todo filme, o filme como tal, é uma forma de animação” (idem, 2017, p. 20). O cineasta Guillermo del Toro, também é uma voz recorrente na academia de cinema em busca do reconhecimento da animação como estética e não um gênero cinematográfico. Del Toro em seu discurso de aceitação do Oscar de melhor filme animado de 2023 não desperdiçou o espaço de destaque e reafirmou, “Animação é cinema. Animação não é um gênero.<sup>1</sup>”, discurso também endossado por cineastas como Brad Bird, Phil Lord e Chris Miller<sup>2</sup>.

### **3 DESENVOLVIMENTO ESTÉTICO E O NASCIMENTO DO PERSONAGEM ANIMADO**

No final do século XIX, a animação já tinha as ferramentas capazes de exibir os seus filmes, como o Teatro Óptico de Reynaud e, posteriormente, o cinematógrafo dos irmãos Lumière, porém, do ponto de vista artístico, ela ainda não havia desenvolvido uma lingua-

<sup>1</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=h0djxgDyq0Q>. Acesso em: 10 abr. 2023.

<sup>2</sup> Brad Bird dirigiu filmes como *O Gigante de Ferro*, *Os Incríveis 1 e 2* e *Ratatouille*. A dupla Phil Lord e Chris Miller dirigiram filmes da franquia LEGO, participaram do aclamado *Homem-Aranha no Aranhaverso*.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

gem identificável, esta identidade surgiria a partir da influência de outras artes gráficas como os quadrinhos, as artes plásticas e a fotografia (Barbosa Júnior, 2005).

No processo de desenvolvimento e formação estética da animação, enquanto processo de captura quadro a quadro de desenhos ou estruturas intencionalmente manipulados por artistas, é necessário citar o trabalho do britânico Arthur Melbourne-Cooper (1864-1961). Arthur era um fotógrafo experiente que vendia filmes para mostras de exibição ou filmava algum motivo específico por encomenda. Em 1899, a empresa de fósforos Bryant & May encomendou para Arthur, uma campanha publicitária incentivando a população a doar dinheiro para que a empresa pudesse enviar fósforos para o exército britânico, que estava envolvido na "Guerra de Boer" (1899-1902). Para esta campanha Arthur fotografou sequencialmente pequenas figuras de fósforos que escreviam uma mensagem na parede, criando a primeira animação em *stop-motion* que se tem registro (Bendazzi, 2016a), curiosamente para uma campanha publicitária intitulada *Matches Appeal* (Figura 1).

**Figura 1 - Matches Appeal.**



**Fonte:** Elaborado pelo autor a partir de vídeo da internet<sup>3</sup>.

Foram criadas três animações usando esta técnica com os personagens feitos de fósforos, eram pequenas animações tendo entre quinze segundos a um minuto no máximo de duração. Arthur Melbourne-Cooper ainda criou um filme que misturava live-action com animação stop-motion, no filme *Dream of toyland*<sup>4</sup> um menino é presenteado com brinquedos que ganham vida durante o seu sonho. O filme foi lançado em 1907 e tem quase quatro minutos de animação.

No campo de efeitos, truques de câmera e animação em stop-motion de elementos, tem-se de mencionar as contribuições do francês George Méliès (1861-1938). Méliès era um ilusionista e após comprar o "Robert-Houdini Theater" tornou-se um empresário do

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ExiAFAKEbNw>. Acesso em: 04 jan. 24.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hu-1t9sId5I>. Acesso em: 11 abr. 2023.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

ramo do entretenimento, Mèliès foi inclusive um dos convidados para a demonstração dos irmãos Lumière em 28 de dezembro de 1985 (Bendazzi, 2016a). O seu mais conhecido trabalho intitulado *A trip to the moon*<sup>5</sup> (1902), foi precursor no uso de técnicas de montagem, composição e miniaturas animadas usando stop-motion, tudo utilizado na busca de contar narrativas e histórias de ficção científica (Furniss, 2016).

Ainda neste mesmo campo - de efeitos de câmera e truques visuais - se destaca o artista britânico James Stuart Blackton (1875 – 1941). Blackton era um cartunista que fez fama com seus espetáculos no estilo *lightning sketches*, em Nova Iorque, em 1896. Estes espetáculos teatrais consistiam em um quadro negro onde um artista rapidamente fazia caricaturas e apagava algumas partes desenhando novamente novas expressões e ações enquanto dava um texto ou discorria um monólogo. Em 1900, nos estúdios de Thomas Edison, Blackton fez um filme chamado *The enchanted Drawing*, onde através da parada na captura da câmera e da troca de objetos enquanto ele mesmo mantinha uma pose, objetos que ele desenhou em um quadro branco "saiam" dos desenhos e ganhavam vida. Em 1906, Blackton apresentaria o seu filme chamado *Humorous Phases of Funny Faces*, nele Blackton utiliza as suas habilidades em *lightning sketches* e técnicas de trucagem de câmera, para modificar os seus desenhos ou fazê-los aparecer aos poucos, sendo traçados, inclusive com movimentos de transições nos cartões e efeitos de exibição reversa dos frames capturados. Embora alguns autores como Charles Solomon no seu livro *The History of Animation*, considerem este como sendo o primeiro desenho animado, é fato que Blackton utilizava trucagens de parada de câmera e substituição de imagens, comuns na época em trabalhos como os de Mèliès e do próprio Thomas Edison, inventor do cinematógrafo, não sendo estes truques necessariamente considerados animações quadro a quadro (Solomon, 1987).

Blackton não seguiria esta carreira de animador/ilustrador, focou em utilizar estes efeitos aprimorados durante as suas animações em obras em live-action, a mais famosa chamada *The Haunted Hotel*, as técnicas foram utilizadas para criar movimento em objetos inanimados, buscando assustar uma plateia perplexa pela criação destes efeitos "mágicos". Blackton foi responsável por despertar o interesse em cinema e encorajar no ramo da animação os dois nomes fundamentais que serão abordados a seguir.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xLVChRVfZ74>. Acesso em: 11 abr. 2023.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Depois da primeira guerra mundial (1914-1918) e com a popularização internacional dos filmes americanos, os Estados Unidos se consolidaram como grandes produtores cinematográficos, muito se deve aos efeitos pós-guerra na França e Inglaterra, maiores produtores e distribuidores cinematográficos respectivamente até então (FURNISS, 2016).

Sobre o pós-guerra e a popularização do cinema:

O mundo do cinema expandiu-se vigorosamente, também. As produtoras pararam de mirar em um público analfabeto e proletário, pois os clientes de classe média provaram que consideravam o cinema tão divertido quanto o teatro legítimo. Casas de cinema começaram a substituir shows itinerantes cada vez mais, distribuição tornou-se uma profissão bem-organizada e o sistema das estrelas ganhou corpo (Bendazzi, 2016a, p. 30, tradução nossa)

Foi neste cenário de ebulação do cinema, especialmente nos Estados Unidos, que alguns artistas se aventuraram na criação de desenhos animados. É seguro dizer que os nomes mais importantes e tidos como fundadores da animação tradicional 2D quadro a quadro, são o francês Émile Cohl e o canadense Winsor McCay.

Émile Cohl era um artista qualificado em diversas áreas, ilustrava, pintava, escrevia poesias, peças teatrais além de editar publicações literárias. O primeiro filme animado de Cohl foi chamado *Fantasmagorie* e lançado em 17 de agosto 1908, tinha um caráter mais abstrato, uma espécie de sonho lisérgico animado. Através de linhas brancas bem definidas, a figura de um personagem ganha vida após ser desenhado por uma mão em um quadro, a partir daí ele se transforma em outros personagens e passa por diversas situações baseadas no exagero cômico e no fantástico, como por exemplo ser sugado por uma garrafa que se transforma numa flor que, por sua vez, vira um elefante. Era uma narrativa de metamorfoses possíveis através da animação. A animação de Cohl foi bem recebida e a partir dela houve aumento na demanda por curtas animados, o próprio Cohl produziu mais oito animações até o final de 1908 e aproximadamente mais de 300 curtas até 1923. Ao mesmo tempo em que o público queria ver mais daquele cinema animado, também houve um aumento no interesse sobre como se produzir estes filmes, na recém-criada profissão de animador.

Se a partir da obra de Cohl, pode-se dizer que o público mostrou maior interesse por animações, um novo universo de possibilidades foi introduzido, sem a necessidade

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

de uma narrativa delimitada, uma espécie de arte de quarta dimensão foi criada, além de criar um processo de produção, introduzindo a figura clara do animador, pode-se chegar à conclusão de que o primeiro estágio de uma nova linguagem havia nascido. "A partir de 17 de agosto de 1908, o cinema live-action e o cinema de animação teriam vidas paralelas, porém distintas." (Bendazzi, 2016a, tradução nossa)

Winsor McCay nascido no Canadá em 1867 foi um artista autodidata que chegou através do seu talento, as páginas do jornal *New York Herald* com os quadrinhos intitulados *Little Nemo in Slumberland*. Antes mesmo de se aventurar na animação ele já era um artista dos quadrinhos aclamado pela crítica e pelo público. O seu primeiro trabalho animado foi *Little Nemo* lançado em 1911, filmado nos estúdios e sob a supervisão de James Blackton, o filme era composto por duas partes, uma em animação e outra em live-action. A parte em live-action consiste em uma narrativa com cartões e cenas do desafio de McCay para animar os seus personagens diante de outros colegas artistas, trata-se de um prólogo com caráter mais cômico do que instrutivo mostrando as dificuldades de dar vida aqueles personagens. A sequência animada dura um pouco mais de três minutos e começa com um cartão escrito *Watch me move* (Vejam eu me mover), nesta sequência McCay explora os seus personagens com movimentos considerados elaborados até hoje, especialmente pelo detalhamento visual dos seus personagens. Assim como Cohl, McCay abusa de movimentos exagerados e fantásticos, usa transições para a entrada de alguns personagens e explora a perspectiva e profundidade em algumas sequências. Embora tenha sido uma peça inovadora para a época, a animação em si não conta uma história, a animação dos personagens já previamente conhecidos nos seus quadrinhos era o ponto principal, onde os personagens dos quadrinhos ganharam vida, porém não necessariamente personalidade, na tela de um cinema (Furniss, 2016).

McCay seguiu aprimorando suas habilidades em outro filme animado lançado em 1912 – *The story of a mosquito or how a mosquito operates*, conta a história de um mosquito de cartola que suga o sangue de sua vítima até explodir. Neste filme McCay mantém o seu mesmo requinte nas animações, porém simplifica mais os traços dos personagens. Este filme traz pela primeira vez um esboço de personalidade para um personagem animado, o mosquito, pensa, racionaliza suas ações.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Em 1914, McCay lançaria a sua obra prima animada, *Gertie the Dinosaur* trazia um dinossauro teimoso e divertido interagindo com o seu criador, neste filme Gertie adota um gestual por vezes próximo de um cãozinho, batendo suas patas e ficando em suas patas traseiras com o rabo abanando quando feliz, por outras vezes mais próximo de um gato, em uma postura curvada retraída quando sente medo.

Estudando e replicando o movimento de animais domésticos, McCay facilitou a empatia e a compreensão da personalidade de Gertie pelo público. Além disso, ao adicionar efeitos especiais como água sendo repelida por Gertie, conseguindo dar a sensação do seu peso e volume, McCay transforma Gertie em algo real, pensante e mensurável (FURNISS, 2016). Infelizmente o jornal onde McCay trabalhava requereu os direitos de exibição de "Gertie the dinosaur", McCay preferiu evitar uma disputa judicial e restringiu as exibições a Nova Iorque e parou de exibir o show em seguida. Sobre a importância destes dois artistas para a história da animação, Bendazzi afirma que "Winsor McCay foi para os Estados Unidos o que Émile Cohl foi para a Europa: o primeiro." (Bendazzi, 2016a, p. 30, tradução nossa).

A partir das obras de Émile Cohl e Winsor McCay, surgiu a demanda por mais conteúdos animados, fomentando por sua vez o nascimento de toda uma linha de produção e profissionais que mais tarde dariam origem aos chamados "sistemas de estúdios". Estes estúdios passaram a priorizar a produção de conteúdo animado em escala, visando o retorno financeiro, o que infelizmente levou artistas como McCay, que presavam pelo refinamento artesanal das suas obras, quase ao esquecimento.

Percebe-se então, que o início da animação foi marcado por, além do intrínseco desejo de ilustrar o movimento, também pelas evoluções tecno-científicas da sociedade, da câmera escura as lanternas mágicas, passando pelos avanços que culminariam na invenção do cinema, como o Teatro Óptico de Reynaud e os experimentos de estudo fotográfico de movimentos de Marey e Muybridge, até chegar as técnicas de animação digital que hoje em dia predominam na indústria da animação. Do ponto de vista dos personagens e dos primeiros animadores, há uma ligação bastante forte com a arte dos quadrinhos, tendo Winsor McCay como maior nome quando transpõe o seu personagem Little Nemo dos jornais para as telas, culminando com a sua animação *Gertie the dinosaur* onde, pela primeira vez um personagem consegue transmitir sentimentos mais elaborados e conquistar a em-

patia do público. Com Gertie, Winsor McCay executava o que se tornaria os fundamentos da animação de personagem, influenciando uma nova geração de animadores e artistas (Solomon, 1994).

#### **4 ANIMAÇÃO SERIADA, A TRAJETÓRIA DOS “NICKELODEONS” ÀS SÉRIES ANIMADAS PARA CINEMA.**

Os *Nickelodeons* americanos foram espaços de exibição de apresentações e peças teatrais, montada de forma permanente ou itinerária, eram chamados dessa forma devido ao preço do ingresso, na época cinco centavos de dólar ou um *nickel*. Através de lanternas mágicas e posteriormente, a partir de 1895, quando surgiram projetores de filmes acessíveis, pequenas animações e filmes passaram a ser exibidas como parte dos espetáculos de mágicos e artistas. Se inicialmente estas animações eram simples, com o passar dos anos as apresentações passaram a incorporar cartões de texto entre seus blocos e sonorizações ao vivo para incrementar a narrativa (FURNISS, 2016). Na Europa de forma paralela, a exibição destes filmes e animações acontecia através de artistas itinerantes e em teatros de atrações (*vaudeville theatres*) ou exibições em feiras, mercados e festivais (Bendazzi, 2016a).

Segundo Murakami (2008), os *Nickelodeons* marcam o primeiro período de desenvolvimento do setor de entretenimento nos Estados Unidos. Apesar do sucesso dos *Nickelodeons*, entre 1900 e 1910 eles passaram a serem vistos como lugares de má reputação devido questões como a mistura entre o público, exibição de conteúdo com tema sexual ou nudez sem a devida censura ou aviso e a segurança dos locais, o material dos primeiros filmes era extremamente inflamável e incêndios eram recorrentes (FURNISS, 2016).

Os cinemas nos Estados Unidos começaram a se proliferar especialmente a partir dos anos 1915, quando a suprema corte declarou que o cinema era “pura e simplesmente um negócio” e, portanto, estava sujeito a censura e regulação que, antes por ser considerado como uma “forma de expressão”, estava imune de acordo com a lei de liberdade de expressão americana. Esta lei seria revogada em 1952, garantindo as produções cinematográficas o direito de livre expressão e a garantia de que não sofreriam censuras.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Apesar da popularização dos cinemas, nem todos puderam vivenciar da mesma forma esta nova experiência, os primeiros cinemas americanos tinham espaços e horários segregados para o público *não-branco*. Mesmo com estas restrições, as novas casas de cinema finamente decoradas e luxuosas, logo tornaram-se um sucesso e ao decorrer dos anos contribuíram para o fim dos *Nickelodeons*.

Com a popularização do cinema houve a demanda por mais conteúdo, em live-action ou animação, e o formato seriado de animação passou a ser preterido em relação aos curtas metragens unitários em animação, muito devido ao encantamento do público pelos seus personagens e a curiosidade por acompanhar às novas histórias deles nos cinemas mais próximos (Nesteriuk, 2011).

Para atender este novo mercado os animadores tiveram de se adaptar a novas formas de produção, com destaque para os estúdios criados pelos animadores e empresários Raul Barré e John Randolph Bray em 1914. Além de estabelecer linhas de montagem para a produção dos desenhos animados, baseados numa organização empresarial próxima ao Fordismo americano, eles também foram responsáveis por inovações que permitiram a produção de episódios com prazos curtos e capazes de competir com o mercado de produção de *live-action* (Barbosa Júnior, 2005; Furniss, 2016). De acordo com Barbosa Júnior (2005) a estratégia de Bray partia de quatro pontos:

primeiro, descartar ou modificar a maneira então vigente de produzir animação com esforços em detalhes proibitivos; segundo, acabar a produção individual e partir para a divisão do trabalho; terceiro, proteger os processos por meio de patente; quarto, aperfeiçoar a distribuição e o *marketing* dos filmes (idem, 2005).

Raul Barré desenvolveu um sistema de pinos (*pegs* em inglês) no papel, facilitando o registro e reduzindo a variação da posição dos desenhos em cada quadro, curiosamente este sistema viria a ser aprimorado por Walt Disney ao inverter a posição dos pinos de cima para baixo, possibilitando que o animador virasse várias páginas ao mesmo tempo com a mão, e pudesse ter uma prévia da animação (Thomas; Johnston, 1995).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Nos estúdios de John Bray foi desenvolvido por volta de 1914, o processo de animação no acetato<sup>6</sup>, isto possibilitava separar a camada de animação do fundo e, dessa forma gerar uma biblioteca de animações que poderiam ser reaproveitadas em diversas situações, do aprimoramento do uso do acetato e das camadas de animação surgiria o estilo de animação denominado como animação limitada, base do estilo visual e da linguagem de animação dos estúdios UPA (Nesteriuk, 2011). Sobre o acetato e as suas consequências Furniss (2016) afirma que “criaram um aumento geral na velocidade de produção, ao mesmo tempo em que introduziram novas posições de trabalho: profissionais exclusivos para executar os traços e posteriormente a pintura e a lavagem e limpeza do acetato para reutilização” (idem, 2016, p. 63, tradução nossa).

Pouco tempo depois os irmãos Max e Dave Fleischer patenteariam a rotoscopia, processo capaz de facilitar o desenho por cima de fotogramas captados e, através dos estúdios de John Bray onde trabalhavam, lançariam em 1919 a sua série animada intitulada *Out of the Inkwell*, estrelando o seu personagem Koko O Palhaço, misturando animação com cenas captadas do próprio Max Fleischer interagindo com os desenhos do seu personagem. Os irmão Fleischer iriam formar o seu próprio estúdio em 1921 e seriam responsáveis por personagens como Koko o Palhaço (1918), Betty Boop (1930), além das adaptações dos quadrinhos do Popeye para o cinema em 1933 e da aclamada série animada do Super-homem, personagem da DC Comics em 1940. Sobre a série animada do Super-homem, Fossati (2011) afirma que foi onde os irmão Fleischer “alcançaram a popularidade, a expressividade e a solidez técnica”.

Foi justamente das séries animadas para cinema que surgiu a primeira personalidade mundial animada, cujo sucesso migrou para outras mídias, como os quadrinhos por exemplo. O Gato Félix, criado em 1919 por Otto Messmer e produzido por Pat Sullivan, foi quase imediatamente um sucesso de público e em 1922 já tinha produtos licenciados, e muitos outros não licenciados, sendo produzidos até mesmo na Europa. Sobre o sucesso do Gato Félix, Nesteriuk (2011) afirma que, “Além dos filmes, dos quadrinhos e dos produtos li-

---

<sup>6</sup> O acetato era uma folha transparente que além de suportar as tintas e o processo de gravação, podia ser lavado e reutilizado. A tecnologia foi patenteada por J.R.Bray e pelo animador Earl Hund e a partir disto se deram diversas disputas legais sobre aqueles que usavam esta técnica sem a compra da devida licença. A patente entrou em domínio público em 1932 quando pode passar a ser usada livremente por qualquer animador e estúdio (Furniss, 2016).

cenciados, sua presença enquanto mascote era bastante comum nas mais diversas agremiações e associações, desde equipes esportivas até regimentos militares." (idem, 2011, p. 29).

A partir do desenvolvimento destas tecnologias capazes de cumprir as demandas do mercado, o formato seriado de animação passou a prevalecer nos cinemas americanos. Entre os pioneiros das séries animadas para cinema estão o produtor Amadeé Van Beuren (presidente da *Fable Pictures Incorporated*) e o animador Paul Terry, responsáveis pela série de animação chamada *Aesop's Fables* (Figura 3), baseada nas fábulas gregas de Esopo e exibida a partir de 1920. Van Beuren assegurou um contrato de distribuição e financiamento com uma grande rede de cinemas, garantindo ao mesmo tempo os recursos e a garantia de exibição, com isso Paul Terry chegou a produzir um episódio de seis minutos por semana durante anos, tornando a sua empresa uma das mais lucrativas da época (Crafton, 1993; Erickson, 2020). Apesar de reutilizar animações e utilizar conceitos simples de personagens em ações e violência baseada no estilo de comédia *slapstick* (Furniss, 2016) - a tradução mais aproximada deste termo no Brasil seria comédia pastelão, baseada no humor da ação física, do exagero e por vezes, na violência (idem, 2016, p. 45); o trabalho de Paul Terry influenciou outros artistas como Walt Disney, sendo inclusive possível observar semelhanças entre os primeiros desenhos do Mickey e alguns dos animais desenhados por Terry para a série *Aesop's Fables*.

Pelos padrões do início da década de 1920, os desenhos animados eram feitos com habilidade, e ninguém menos que Walt Disney confessou mais tarde que seu maior desejo durante esse período era produzir desenhos animados no mesmo nível elevado das Fábulas. Mas, embora as vendas continuassem altas e o público em geral satisfeito, em meados da década a produção de Terry começou a sofrer em comparação com as características de desenhos animados rivais. Ao contrário do carismático Gato Félix, de Pat Sullivan e Otto Messmer, as Fábulas [...de Esopo] careciam de um forte personagem central (Erickson, 2020, tradução nossa, grifo do autor).

Figura 2 - Poster de divulgação de *Aesop's Fable*.



Fonte: IMDB<sup>7</sup>.

Eventualmente em maio de 1929 a parceria entre Van Beuren e Paul Terry terminaria com a demissão de Terry, muito por divergências a respeito da introdução do som nas suas animações, ideia a qual Terry se opunha fortemente, embora tenha sido obrigado a sonorizar um de seus episódios chamado *Dinner Time* (Figura 4). Curiosamente *Dinner Time* estreou nos cinemas um mês antes de *Steamboat Willie* dos estúdios Disney, que é comumente conhecido como o primeiro desenho animado sonorizado, e até mesmo antes disso outros animadores tivessem experimentado sonorizar as suas animações, como os próprios irmãos Fleischer (Bendazzi, 2016a). *Dinner Time* é considerado o primeiro filme narrativo de animação sonorizado através da tecnologia RCA, o filme traz efeitos sonoros gerais em segundo plano, diferentemente “estreita correlação som-objeto encontrada no primeiro filme com som sincronizado da Disney” (Furniss, 2016).

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.imdb.com/title/tt0146996/?ref\\_=adv\\_li\\_i](https://www.imdb.com/title/tt0146996/?ref_=adv_li_i). Acesso em: 25 jun. 2023.

Figura 3 - *Dinner Time*.



Fonte: Furniss (2016).

Van Beuren seguiu produzindo *Aesop's Fables* até 1935, quando a série acabou com aproximadamente mais de 400 episódios<sup>8</sup>. Paul Terry anos mais tarde fundaria a Terry-toons e seria responsável por personagens como Faísca e Fumaça e Super-Mouse, além de ser parte importante do início da animação na rede de TV americana CBS.

Entre os anos de 1920 e 1930, surgiria o estúdio que invariavelmente seria a maior referência para a animação e o entretenimento de forma geral até os dias de hoje, em 1924 os irmãos Roy e Walt fundaram a base do que seria a Walt Disney Company. Disney desenvolveu séries animadas como *Alice's Wonderland*, que misturava live-action com animação e posteriormente desenvolveu uma série baseada em um coelho chamado *Oswald*. Seria apenas em 1928 quando em parceria com seu amigo de longa data Ub Iwerks que ele lançaria uma série baseada nas aventuras do seu mais famoso personagem, o camundongo Mickey.

A partir deste ponto, entre meados e final de 1930, vale destacar um pouco sobre como eram os processos de produção e distribuição das animações no mercado americano, pois a origem dos maiores nomes da animação e os seus personagens, seriam decorrentes destas mudanças nas estruturas de produção. Até então, os grandes estúdios já estabelecidos, conhecidos como os *Big Five* - Loews Incorporated/MGM, Paramount Pictures, Warner Brothers, Fox Film Corporation e RKO Radio Pictures, e os *Little Three* – Universal Pictures, Columbia Pictures e United Artists, contratavam estúdios pequenos através de distribuidores e produtores para lhes fornecerem a demanda por séries animadas, os

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.imdb.com/search/title/?companies=co0035137>. Acesso em: 25 jul. 2023.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

estúdios Disney por exemplo tiveram séries compradas pela Universal Pictures, Columbia, United Artists e a RKO. Inicialmente os contratos eram intermediados por produtores como Margareth Winkler, Charles Mintz e Pat Powers, mas com o sucesso do estúdio, Disney passou a negociar diretamente com os grandes estúdios buscando acordos mais rentáveis e sustentáveis (Furniss, 2016).

Ao mesmo tempo, alguns estúdios passaram a montar estúdios de animação dentro de suas próprias estruturas ou comprar estúdios menores, com destaque para os estúdios Warner Brothers e MGM que, inclusive seriam formados por artistas oriundos da Disney como Hugh Harman, Rudy Ising e o próprio Ub Iwerks, que em 1930 foi responsável através do produtor Pat pela produção da primeira série animada, *Flip the Frog*, a ser distribuída pela MGM (Furniss, 2016, p. 137). A produção de animação migraria de Nova Iorque para a Califórnia em decorrência da mudança dos estúdios Disney e ao movimento dos grandes estúdios, que já estavam estabelecidos na costa oeste americana, de passarem a produzir animação dentro de suas sedes. É de dentro das unidades de animação dos estúdios MGM e Warner que surgiram aqueles personagens que, através da quebra de paradigmas estéticos e narrativos, iriam desafiar a hegemonia Disney no mercado de animação, nas palavras de Barbosa Júnior (2005) eles “empurram a animação em direção à comédia alucinada”.

A respeito de personalidades “alucinadas”, cabe destacar que talvez a primeira personagem a adotar uma personalidade caótica e agressiva tenha sido o Pica-Pau de Walter Lanz (Nesteriuk, 2011). Em 1939, Lanz, após desenhar alguns episódios do coelho *Oswald* para a Universal Pictures, produzia uma série de animações cujo personagem principal era um panda chamado Andy, também sob contrato da Universal Pictures, a série fez relativo sucesso, o personagem era carismático e a relação entre Andy e o pai desajeitado dava certo sentimento de poder às crianças. Em 1940 a Universal Pictures desistiria da produção de animações e em um movimento inesperado, tendo em vista que eles não fizeram o mesmo anos antes com Charles Mintz e o coelho Oswald de Disney, renunciaram os direitos aos personagens criados por Lanz (Bendazzi, 2016a). Ainda em 1940 Lanz introduziria a figura de um pica-pau irritante em um episódio da série de Andy Panda, chamada *Knock Knock*. Estava estabelecida a personalidade do seu mais importante personagem, o Pica-Pau.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

"Pica-Pau" talvez tenha sido a primeira série a introduzir como protagonista uma personagem agressiva e lunática. O desenho fez grande sucesso durante a Segunda Guerra Mundial e a personagem foi, a exemplo do ocorrido anteriormente com o Gato Félix, amplamente adotada como mascote. Entre 1940 e 1972, foram produzidos e exibidos cerca de 200 episódios para o cinema. A série ganhou ainda três Academy Awards e migrou posteriormente para a televisão, onde manteve o seu sucesso (Nesteriuk, 2011, p. 36).

No embalo do sucesso da nova série colorida e sonorizada da Disney lançada em 1929 e chamada de *Silly Symphonies*, os estúdios Warner lançam em 1930 e 1931 as séries de animações *Looney Tunes* e *Merrie Melodies*, entre 1930 e 1970 estas duas séries renderam mais de mil episódios para o cinema (Nesteriuk, 2011, p. 32). Elas também foram responsáveis por, no decorrer dos anos, apresentar personagens como Gaguinho, Pato-lino, Pernalonga, Frajola, Piu-Piu, Papa Léguas e Coiote. Participaram dos estúdios e das criações da Warner artistas como Fritz Freeleng, Chuck Jones, Bob Clampett e Tex Avery, este último apesar de ter contribuído imensamente para o sucesso de personagens como Pernalonga, através do uso de bordões, paródias de filmes e a exploração de técnicas do cinema, como a quebra da quarta barreira, só viria a atingir o que foi considerado o ápice da sua carreira ao deixar a Warner e integrar os estúdios de animação da MGM (Bendazzi, 2016a; Furniss, 2016). Tex Avery costumava dizer que "o que você faz com um personagem é mais importante do que o personagem em si. O Pernalonga poderia ter sido um pássaro... não é o que você vê na tela, é o que eles falam e fazem que constrói a sua personalidade." (Adamson, 1975, p. 162, apud Bendazzi, 2016a, p. 120)

Sobre a influência dos artistas e a proeminência dos seus nomes no cenário da animação, é interessante ressaltar que, por características organizacionais menos rígidas do que aquelas impostas nos estúdios Disney ou Fleischer por exemplo, nestes novos estúdios – WB e MGM, os artistas tinham mais liberdade de imprimir os seus estilos visuais nas suas criações, isso fica evidenciado quando compara-se os estilos dos seus diretores mais reconhecidos da época, Bob Clampett e Chuck Jones (Furniss, 2016). Enquanto os estúdios Disney prezavam pela adequação e padronização visual e narrativa das suas obras, nestes novos estúdios que surgiam havia maior flexibilidade criativa para os seus artistas, o próprio Walt Disney iria ainda entre os anos 40 e meados de 50 buscar experimentos em novos estilos visuais, muito em decorrência do sucesso do *estilo UPA* no cinema e televisão como será visto mais adiante

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Os estúdios MGM por sua vez, principalmente através dos talentos de William Hanna e Joseph Barbera, marcaram as séries animadas para o cinema através dos seus personagens Tom e Jerry, lançados em 1940. Tom e Jerry foram um sucesso e entre 1940 e 1967, foram produzidos e exibidos 161 episódios da série para o cinema, além de ter recebido sete Oscars de melhor curta de animação (Bendazzi, 2016b; Nesteriuk, 2011). Jerry protagonizou junto do ator Gene Kelly uma das misturas de animação e live-action mais famosas até os dias de hoje, quando dançam juntos uma música no filme musical *Anchors Aweigh* (Figura 5) de 1945 (Bendazzi, 2016b).

**Figura 4 - *Anchors Aweigh*.**



**Fonte:** Frame retirado do Youtube<sup>9</sup>.

Outro grande nome dos estúdios MGM foi o de Tex Avery, conhecido pelo seu estilo de piadas e ações exageradas, Avery normalmente não costuma receber o devido crédito pela modernização visual da estética da animação. Contando com a colaboração de artistas como Tom Oreb e Ed Benedict, os curtas dirigidos por Avery, que também contavam com animação limitada, porém usada de forma inteligente para adequar-se ao visual mais elaborado, trouxeram para o universo dos curtas de animação um visual mais moderno (Figura 6) em contraposição ao que outros diretores e estúdios produziam (Amidi, 2006).

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jHCsOFWulb4>. Acesso em: 28 jul. 2023.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 5 - *Symphony in Slang* (1951).**



Fonte: Blog do Ward Jenkins<sup>10</sup>.

Até aqui comprehende-se de forma resumida e através dos seus principais expoentes, o que o pesquisador Bendazzi (2016a) chama de segundo e terceiros períodos, que abrangem respectivamente, os períodos entre o início do cinema de animação mudo a partir da exibição de *Fantasmagorie* de Émile Cohl em 1908, até a exibição de *Steamboat Willie*, primeiro filme sonorizado da Disney, e o período entre os anos de 1928 e 1950, quando os estúdios Disney dominaram a indústria de animação, este chamado também por ele como “O Período de Ouro da Animação”. Este período engloba a época, mais especificamente entre 1930 e 1940, quando por influência e concorrência pela preferência do público por outros estúdios como Warner e Fleischer por exemplo, houve um acentuado surgimento de novos estilos de humor e personagens diferentes (Furniss, 2016). Apesar de englobar a Grande Depressão de 1929, a Segunda Guerra Mundial e o início das tensões da Guerra Fria, o segundo período viu surgir os personagens que até hoje, quase cem anos após suas estreias nos cinemas, ainda participam da cultura popular e de entretenimento, como Mickey, Pateta, Tom e Jerry, Pernalonga e o Pica-Pau para citar apenas alguns. A partir dos anos 50 com a popularização da televisão surgiram novos desafios técnicos e artísticos para que os estúdios até então acostumados com os modelos de produção e distribuição para cinemas, se adaptem ao ritmo de produção que a migração do público para esta nova mídia, passou a exigir.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://wardomatic.blogspot.com/2007/11/symphony-in-slang.html>. Acesso em: 04 ago. 2023.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto é uma parte editada e extraída da pesquisa realizada para a dissertação intitulada *Série Animada como ferramenta estratégica de comunicação de marca e valorização de Propriedade Intelectual: Estudo de Caso do Mundo Ripilica*. A Dissertação explora a instrumentalização da animação, na construção de um personagem de marca, através do marketing de entretenimento e buscou destacar a importância da animação como forma de comunicação e como tal, compreender o seu papel na intertextualidade transmídia - conceito apresentado pela pesquisadora Marsha Kinder (1991), entre a televisão, cinema e os brinquedos (publicidade).

A animação surge ainda antes do cinema, como ferramenta de entretenimento, capaz de divertir um público adulto e infantil de diversos estratos sociais, primeiro a partir de truques e projeções simplificadas e, a partir das séries animadas, dá origem a toda uma cadeia de produção cultural baseado nos personagens que surgem desta mídia. Estes personagens por sua vez, tornam-se propriedades intelectuais, em alguns casos melhores protegidas e gerenciadas do que outras, mas que de forma geral, demonstram o potencial da animação em criar personalidades capazes de construir laços afetivos com o seu público, laços estes que por vezes atravessam gerações e possíveis barreiras culturais.

## REFERÊNCIAS

AMIDI, A. **Cartoon Modern:** Style and Design in Fifties Animation. San Francisco: Chronicle Books, 2006.

BARBOSA JÚNIOR, A. L. **Arte da animação:** técnica e estética através da história. São Paulo: Senac, 2005.

BENDAZZI, G. **Animation:** A World History: Volume I: Foundations - The Golden Age. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2016a. v. 1

BENDAZZI, G. **Animation:** A World History: Volume II: The Birth of a Style - The Three Markets. Boca Raton, FL: Routledge, 2016b. v. 2

BORGES, L. HISTÓRIA DA ANIMAÇÃO, TÉCNICA E ESTÉTICA. **Revista Livre de Cinema**, [s. l.], v. 6, n. 2, 2019. Disponível em: [https://www.academia.edu/37739803/HIST%C3%93RIA\\_ANIMA%C3%87AO\\_T%C3%89CNICA\\_E\\_EST%C3%89TICA](https://www.academia.edu/37739803/HIST%C3%93RIA_ANIMA%C3%87AO_T%C3%89CNICA_E_EST%C3%89TICA)

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

DA\_ANIMA%C3%87%C3%83O\_T%C3%89CNICA\_E\_EST%C3%89TICA. Acesso em: 15 fev. 2023.

CHOLODENKO, A. A Animação do Cinema. **Galáxia (São Paulo)**, [s. l.], n. 34, p. 20, 2017.

CRAFTON, D. **Before Mickey**: the animated film, 1898-1928. University of Chicago Press eded. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

ERICKSON, H. **A Van Beuren Production**: A History of the 619 Cartoons, 875 Live Action Shorts, Four Feature Films and One Serial of Amedee Van Beuren. Jefferson, North Carolina: McFarland and Company, Inc., 2020.

FOSSATTI, C. L. **Cinema de animação**: Um diálogo ético no mundo encantado das histórias infantis. 1<sup>a</sup>ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FURNISS, M. **A new history of animation**. New York, New York: Thames & Hudson, 2016.

KINDER, M. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games**: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. 1. ed. Berkley: University of California Press, 1991.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: Viver na era do capitalismo artista. tradução: Eduardo Brandão. 1<sup>a</sup>ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MORENO, A. **A experiência brasileira no cinema de animação**. [S. l.]: Artenova, em convênio com EMBRAFILM, 1978.

MURAKAMI, L. C. Conceitos Básicos de Marketing de Entretenimento. In: COBRA, M. (org.). **Marketing do entretenimento**. 1<sup>a</sup>ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

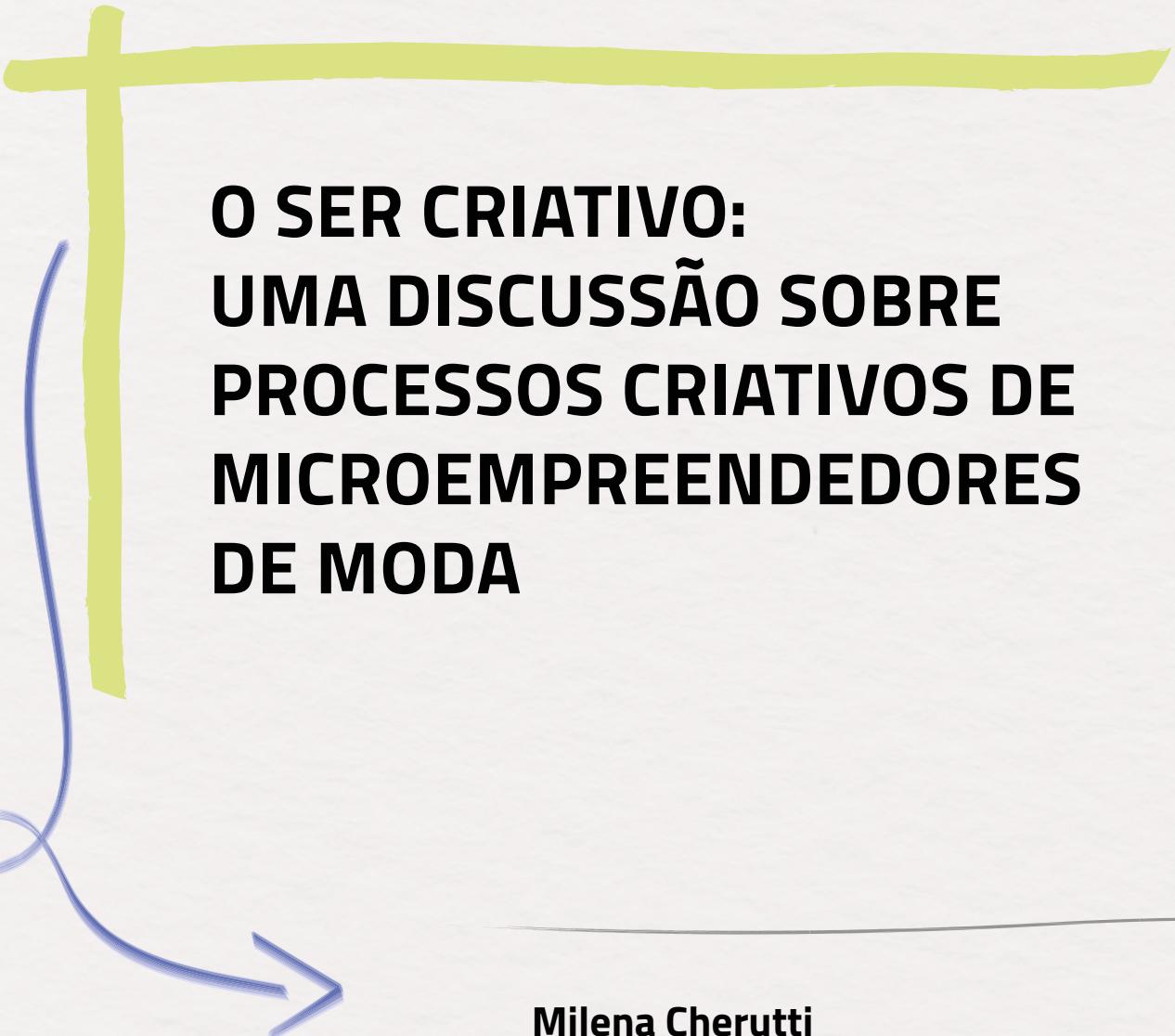
NESTERIUK, S. **Dramaturgia De Série De Animação**. São Paulo: AnimaTv, 2011.

SOLOMON, C. (org.). **Art of the Animated Image**: An Anthology. Los Angeles: American Film Institute, 1987.

SOLOMON, C. **Enchanted drawings**: the history of animation. 1<sup>a</sup>ed. New York : Avenel, N.J: Wings Books ; Distributed by Random House Value Pub, 1994.

THOMAS, F.; JOHNSTON, O. **The Illusion of Life**: Disney Animation. New York: Disney Editions, 1995.

9



# **O SER CRIATIVO: UMA DISCUSSÃO SOBRE PROCESSOS CRIATIVOS DE MICROEMPREENDEDORES DE MODA**

**Milena Cherutti**

**Cristiano Max Pereira Pinheiro**

## INTRODUÇÃO

A criatividade é uma característica intrínseca ao ser humano, manifestando-se como uma habilidade cognitiva que pode ser desenvolvida e aprimorada ao longo da vida. Segundo Simonton (2000), o estudo científico da criatividade não se restringe ao interesse psicológico, mas envolve também aspectos sociais e pessoais. Como um fenômeno que permeia diversas áreas, a criatividade é fundamental para a inovação e o desenvolvimento de soluções criativas em diferentes contextos. Para Boden (2004), essa capacidade de gerar novas ideias, produtos e serviços está no cerne das atividades humanas cotidianas, ao lado de funções como percepção, memória e pensamento reflexivo. No campo da moda, a criatividade se destaca como uma força motriz que impulsiona processos de criação e desenvolvimento de produtos. Ostrower (2014) afirma que a principal matéria-prima da criatividade é o talento humano, o qual pode ser otimizado por meio de metodologias criativas que estruturam os processos produtivos, atribuindo significado e identidade aos produtos desenvolvidos. Esse ciclo criativo transforma vivências e experiências pessoais em produtos e serviços únicos, fortemente influenciados por símbolos, sons, imagens e textos que compõem o cenário cultural e social em que vivemos.

A indústria da moda, além de seu impacto cultural, exerce uma influência econômica significativa. No Brasil, é a segunda maior empregadora e uma das principais áreas de atuação de mão de obra feminina. Segundo dados da ABIT (2019), a cadeia têxtil e de confecção gerou um faturamento de US\$ 51,58 bilhões em 2017, com uma produção de 8,9 bilhões de peças e empregando diretamente 1,5 milhão de pessoas, sendo 75% mulheres. Esse setor também dialoga com a economia criativa, envolvendo microempreendedores individuais (MEIs) que, por meio de suas iniciativas, utilizam a criatividade como um diferencial competitivo. É nesse contexto que se insere a presente pesquisa, que busca compreender como microempreendedores individuais de moda no Rio Grande do Sul utilizam da criatividade em seus processos de criação e desenvolvimento de produtos e serviços. A moda, caracterizada pela constante inovação e pela busca de soluções criativas, é um espaço propício para a atuação de pequenos empreendedores que se veem desafiados a combinar suas habilidades criativas com a gestão de seus negócios. Os MEIs enfrentam o desafio de equilibrar as demandas do trabalho criativo com as responsabilidades administrativas, produtivas e comerciais, gerindo suas marcas de maneira independente.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Dessa forma, a presente pesquisa consiste em um recorte da dissertação de mestrado intitulada *O Ser Criativo: Uma Análise do Processo de Criação no Dia a Dia de Microempreendedores de Moda no Cenário do Rio Grande do Sul*, defendida em 2021, explora como a criatividade é empregada por esses profissionais no desenvolvimento de seus produtos e serviços. Portanto, aqui se propõe a discutir os processos criativos no dia a dia desses empreendedores de moda, oferecendo uma análise baseada em entrevistas com cinco microempreendedores individuais do Rio Grande do Sul. A relevância dessa investigação está no fato de que, para os microempreendedores, a criatividade não é apenas uma ferramenta de diferenciação no mercado, mas uma necessidade para a sustentabilidade de seus negócios. Nesse sentido, busca-se, por meio deste estudo, refletir sobre a maneira como esses empreendedores criam, inovam e superam as limitações impostas por suas condições de trabalho, aplicando a criatividade em todas as etapas do processo produtivo.

Para tal, adotou-se uma abordagem Qualitativa, com base em entrevistas semiestruturadas e análise discursiva, de forma a explorar os significados atribuídos pelos microempreendedores a seus processos criativos. O objetivo geral está em ampliar a compreensão sobre a criatividade no contexto da moda, especialmente no que diz respeito à atuação de pequenos empreendedores que integram o cenário econômico e cultural do Rio Grande do Sul.

### **1 MODA E ECONOMIA CRIATIVA**

Nas últimas décadas, percebeu-se um interesse crescente da academia em compreender a ideia de indústrias culturais e criativas, através de suas definições, conceitos, políticas e influências na economia atual. Nesse sentido, viu-se crescer o número de estudos voltados a essa temática, buscando suas definições, limites e atuações (DCMS, 1998; Blythe, 2001; Throsby, 2001; UNCTAD, 2010; British Council, 2010; Florida, 2011; Ministério Da Cultura, 2011; Hesmondhalgh, 2012; Howkins, 2013; UNESCO, 2013; Friques, 2013) entre outros. Entre teóricos e relatórios governamentais, pode-se analisar conceitos globais, nacionais e, também, definições de políticas locais. Considerando a quantidade relevante de conceitos de indústrias criativas e culturais, vê-se certa dificuldade em termos uma definição de indústria criativa, o que também pode gerar confusões ao elaborar relatórios acerca da sua real influência no mercado.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

A criatividade, elemento essencial da natureza humana, tornou-se nos últimos anos o cerne do desenvolvimento econômico e social no contexto das indústrias criativas. A moda, um dos setores mais antigos e representativos dessas indústrias, combina tradição, inovação e cultura, estando diretamente relacionada à criação de valor intangível e cultural, conforme apontado por teóricos como Hesmondhalgh (2012) e Howkins (2013). A relação entre criatividade e economia, no entanto, é um fenômeno relativamente recente quando se observa a evolução da economia global, que nas últimas décadas passou por transformações profundas com a ascensão da economia criativa.

Ao longo da era industrial, o foco econômico esteve centrado na produção em massa e na acumulação de capital a partir de um trabalho sequencial e mecânico. Contudo, no século XXI, o motor da economia deslocou-se para o capital intelectual, no qual a criatividade, o conhecimento e a inovação ocupam papéis centrais. A moda, sendo um setor caracterizado tanto pela funcionalidade quanto pela significação cultural, reflete diretamente essa transformação, especialmente no contexto dos microempreendedores individuais (MEIs). Esses profissionais operam na interseção entre criatividade e empreendedorismo, moldando suas atividades conforme os valores e tendências da economia criativa.

Segundo Florida (2011), a economia criativa destaca-se por seu potencial de gerar novas ideias, tecnologias e conteúdos criativos, situando-se no centro da criação de valor econômico. No caso da moda, esse processo de criação é dinâmico e multifacetado, envolvendo tanto aspectos simbólicos quanto funcionais. Para os microempreendedores individuais que atuam nesse setor, a criatividade é não apenas um recurso, mas uma necessidade. Ela permite que esses pequenos negócios sobrevivam e prosperem em um mercado altamente competitivo, onde a originalidade e a capacidade de adaptação são diferenciais fundamentais.

A moda, enquanto parte da economia criativa, está inserida em um contexto cultural e social que reflete as mudanças de comportamento, valores e identidades. Como aponta Carvalhal (2016), a moda é uma forma de expressão individual e coletiva, manifestando-se através de escolhas diárias que revelam traços de personalidade e posicionamento social. Essa dimensão simbólica da moda é central para o desenvolvimento de novos produtos e serviços pelos microempreendedores, que precisam compreender não apenas as tendências estéticas, mas também as demandas culturais de seus consumidores. Ao fazer isso,

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

eles contribuem para a criação de produtos que transcendem o mero utilitarismo, oferecendo experiências e significados que ressoam com a identidade de seus públicos.

Além disso, a economia criativa, ao valorizar o capital cultural e intelectual, oferece aos microempreendedores uma oportunidade única de se diferenciarem no mercado por meio da inovação. A moda autoral, a personalização de produtos e a ressignificação de elementos históricos ou culturais, como observados no movimento *slow fashion* e no uso de materiais sustentáveis, exemplificam essa possibilidade de inovação. O relatório da UNCTAD (2010) destaca que estilistas de países em desenvolvimento, como o Brasil, estão ganhando visibilidade internacional justamente por suas criações autênticas e sua capacidade de unir tradições culturais com novas tecnologias.

Neste sentido, a moda no Brasil, impulsionada por microempreendedores individuais, assume uma posição de destaque na economia criativa ao aliar criatividade, sustentabilidade e inovação. Esses profissionais utilizam suas habilidades e conhecimentos para criar produtos que refletem tanto a riqueza cultural quanto as demandas contemporâneas por consumo consciente e práticas de produção sustentáveis. Através dessa abordagem, o setor da moda tem o potencial de contribuir não apenas para o crescimento econômico, mas também para a valorização de práticas produtivas mais justas e equilibradas, que consideram o impacto ambiental e social de suas atividades. Dessa forma, a moda transcende o aspecto utilitário de simplesmente “vestir” e adentra o campo da significação cultural, política e social. Para os microempreendedores individuais, compreender esse caráter multifacetado da moda é fundamental para o sucesso de seus negócios. Ao dominar as diversas dimensões da criatividade – desde a escolha de materiais até a narrativa que envolve suas criações –, eles conseguem se posicionar de maneira diferenciada no mercado e, ao mesmo tempo, atender às expectativas de consumidores que buscam autenticidade e inovação.

Portanto, compreender como iniciam e funcionam os processos criativos e produtivos das indústrias que atuam com a criatividade e inovação possibilita a expansão do ambiente econômico, onde a “pluralização de elos criativos é um caminho que só pode ser trilhado a partir da compreensão da direção e amplitude dos fluxos (elos) que estruturam caminhos de produção” (SEBRAE, 2014, p. 11). Nesse sentido, entender a cadeia produtiva do setor

da moda pode auxiliar para o desenvolvimento de inovações entre microempreendedores individuais, a partir da força produtiva desenvolvidas pelos princípios do *design*.

## **2 PROCESSOS CRIATIVOS**

O desenvolvimento de uma empresa, seja de grande ou pequeno porte, está intimamente ligado à implementação de processos criativos. Esses processos, que envolvem metodologias e técnicas estruturadas, permitem a pesquisa, a busca por conhecimento e a elaboração de estratégias que resultam na criação de novas ideias e produtos (BORNIGER, 2016). No setor de moda, em especial, os microempreendedores individuais (MEIs) têm um papel singular nesse contexto, pois muitas vezes desempenham múltiplas funções — do desenvolvimento criativo à execução e gestão dos negócios. Nesse cenário, compreender como a criatividade é aplicada nesses processos se torna fundamental para a análise do desenvolvimento de produtos e serviços.

Os processos criativos consistem na combinação de ferramentas e abordagens que integram tanto os recursos humanos, como a criatividade individual e o trabalho colaborativo com públicos-alvo, quanto a pesquisa contínua de tendências, sejam elas internas (como o estudo de coleções anteriores e históricos de vendas) ou externas (como pesquisas de macrotendências e de consumo). Além disso, recursos como o *design thinking* — uma metodologia que organiza a criação em etapas claras e direcionadas à resolução de problemas — têm se mostrado essenciais na prática criativa dos empreendedores da moda (WHALEN, 2009). Este conceito foi amplamente explorado por autores como Lubart (2001) e Wallas (1926), sendo que este último dividiu o processo em quatro fases: preparação, incubação, iluminação e verificação. A preparação envolve a identificação de um problema; a incubação, embora não envolva trabalho consciente, permite que ideias sejam processadas e combinadas de forma inconsciente; a iluminação é o momento de “*insight*”, quando uma solução ou ideia promissora surge e; por fim, a verificação, fase em que a ideia é lapidada e testada para assegurar sua viabilidade.

No contexto dos MEIs na moda, essas fases são frequentemente combinadas de maneira fluida, dependendo das necessidades do empreendedor e das características do mercado em que atuam. Os microempreendedores, que muitas vezes trabalham sozinhos

ou com equipes reduzidas, acumulam funções que vão além da criação, como a administração, produção e vendas. Essa realidade exige que os processos criativos sejam rápidos, flexíveis e eficazes, adequando-se à constante necessidade de inovação e à escassez de recursos. A capacidade de reagir às demandas do mercado e de adaptar seus produtos às expectativas dos consumidores exige que o empreendedor seja criativo não apenas no desenvolvimento dos produtos, mas também nas estratégias de marketing, *branding* e comunicação.

Estudos de Lubart (2001) sugerem que a sequência e a intensidade das etapas do processo criativo podem variar de acordo com as habilidades individuais e as necessidades específicas de cada situação. Para os microempreendedores de moda, essa variabilidade é evidente: a pesquisa de mercado, o relacionamento com o cliente e a análise de tendências são etapas fundamentais que demandam níveis diferentes de atenção e esforço em diferentes momentos. A pesquisa de mercado, em particular, desempenha um papel crucial no processo criativo, permitindo que os empreendedores compreendam as mudanças nos padrões de consumo e ajustem seus produtos e serviços de acordo.

O relacionamento direto com o cliente, amplificado pelas redes sociais, também modifica a forma como os processos criativos são executados. Para os MEIs, as plataformas digitais não são apenas ferramentas de venda, mas espaços de cocriação, onde os consumidores participam ativamente da construção da marca. Segundo Rodrigues (2017), esse tipo de colaboratividade se torna essencial à medida que as marcas se aproximam dos consumidores, construindo uma relação de confiança e fidelidade que vai além do produto em si. No ambiente digital, as marcas se tornam “amigas” de seus consumidores, com os quais compartilham não apenas os resultados finais de seus produtos, mas também os bastidores e processos criativos.

A criatividade – no caso dos microempreendedores de moda – é impulsionada tanto pela necessidade de se destacar em um mercado competitivo quanto pela oportunidade de inovar em produtos que refletem a identidade e o propósito da marca. De Masi (2003) destaca que a invenção, no sentido empresarial, é um processo cultural que abre novos campos de possibilidades, exigindo que os empreendedores estejam atentos às oportunidades e dispostos a investir em novas ideias. Esse investimento, no caso dos MEIs, não é apenas financeiro, mas também emocional e intelectual, uma vez que cada etapa do

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

processo criativo exige dedicação e uma compreensão profunda das tendências e do comportamento do consumidor.

No setor da moda, onde a efemeridade e a ressignificação são características intrínsecas, os processos criativos permitem que os empreendedores revisitem o passado, explorem o presente e antecipem o futuro. A colaboração com outros criadores e o diálogo com o público contribuem para a criação de produtos que não apenas seguem as tendências, mas também refletem a autenticidade e a individualidade dos empreendedores. Montemezzo (2003) sugere que, embora não haja um único modelo de processo criativo aplicável a todos os casos, o uso de metodologias sistemáticas ajuda a reduzir o risco de decisões incoerentes durante o desenvolvimento de produtos. No caso dos MEIs, essa sistematização é ainda mais crucial, pois cada decisão impacta diretamente o sucesso do negócio.

Portanto, ao analisar os processos criativos no contexto dos microempreendedores individuais de moda, é possível perceber que a criatividade não se limita à produção de novos produtos, mas permeia todas as etapas do negócio. Desde a pesquisa de mercado até a comunicação com o cliente, cada decisão criativa contribui para a construção de uma marca que se conecta emocionalmente com seus consumidores e se mantém relevante em um mercado em constante transformação.

### 2.1 PROCESSOS CRIATIVOS EM MODA

O *design* de moda contemporâneo baseia-se em uma série de etapas estruturadas, nas quais o desenvolvimento de produtos envolve tanto processos criativos quanto produtivos. Este processo projetual inicia com um planejamento que visa resolver um problema ou atender a uma necessidade específica. Montemezzo (2003) aponta que, ao longo de sua evolução, o *design* de moda considera elementos como mercado consumidor, aspectos estéticos e simbólicos, funcionalidade, ergonomia e produção industrial. Treptow (2013) destaca a importância de o estilista ou designer de moda conhecer as metodologias e tecnologias disponíveis, para que, com uma visão abrangente de seu processo criativo, consiga entregar ao público-alvo atributos de valor intangíveis. A crítica constante por parte do *designer* em cada etapa do processo criativo assegura a coerência da coleção ao longo de seu desenvolvimento, seguindo uma linha de comunicação e conceito que será transmitida

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

ao consumidor (Treptow, 2013). Com prazos cada vez mais curtos, há uma demanda por maior agilidade nos processos criativos e produtivos. Isso pode impactar na qualidade da execução ao tentar acompanhar o ritmo acelerado do consumo. Ademais, as pesquisas sobre processos criativos aplicados ao design de moda são relativamente recentes, o que abre espaço para investigações mais profundas (Cordeiro, 2015).

Montemezzo (2003) observa que, até então, os estudos concentravam-se na produção do produto em si, sem levar em consideração a complexidade dos processos envolvidos. Ele destaca que o *design* de moda abrange uma diversidade de interações entre criador, produtor, consumidor e ambiente material, envolvendo requisitos humanos e sociais que demandam um enfoque mais criativo e holístico. Considerando essa complexidade, propõe seis etapas principais para a organização do processo industrial: a) planejamento, b) especificação do projeto, c) delimitação conceitual, d) geração de alternativas, e) avaliação e elaboração e, f) realização.

### **2.1.1 Planejamento**

O planejamento constitui a primeira etapa, reunindo e analisando dados e informações anteriores para organizar o processo. Essa fase é essencial para a tomada de decisões, envolvendo a participação da diretoria, setores de marketing, desenvolvimento e planejamento e controle da produção (PCP) (Montemezzo, 2003). Segundo Baxter (2000), para que as empresas permaneçam competitivas, é fundamental a criação de novos produtos de forma contínua. Cada novo ciclo representa um novo projeto que deve seguir algumas premissas básicas:

- Estabelecer metas claras, concisas e verificáveis para o desenvolvimento de novos produtos;
- Acompanhar o progresso do projeto em suas várias etapas, comparando os resultados obtidos com as metas iniciais e eliminando produtos que não estejam no caminho certo;
- Incentivar a criatividade, gerando múltiplas ideias para que as melhores possam ser selecionadas (Baxter, 2000).

Essa fase envolve, também, uma análise de mercado e das coleções anteriores, a fim de identificar oportunidades e definir estratégias que nortearão as equipes de marketing, desenvolvimento, produção e vendas. Além disso, um cronograma de criação é organizado, estipulando prazos a partir da data final de entrega da coleção (Jones, 2011; Treptow, 2013). Segundo Seivewright (2009), a cada nova etapa do projeto, mais detalhes são abordados, transformando ideias em produtos tangíveis. Técnicas como *brainstormings* e mapas mentais são úteis para gerar ideias que serão desenvolvidas ao longo do processo.

### **2.1.2 Especificação do Projeto**

Com base no planejamento inicial, a equipe é orientada sobre a delimitação do problema, o que conduz à elaboração do *briefing*. Este documento reúne informações estratégicas e específicas sobre o projeto, sendo fundamental para guiar a equipe ao longo do processo criativo. Phillips (2008) observa que a complexidade do *briefing* varia conforme a complexidade do projeto, mas sua clareza e utilidade são cruciais.

Renfrew e Renfrew (2010) sugerem que o *briefing* não apenas resolve um problema, mas também propõe um conceito que deve intrigar e engajar o público. A análise desse *briefing* resulta na interpretação de tendências de consumo e mercado, servindo de base para o desenvolvimento de conceitos que orientam a criação da coleção (Treptow, 2013). A partir dele, define-se o *mix* de produtos da coleção, determinando a quantidade e variedade de peças, como blusas, calças, vestidos e outros itens que comporão a coleção final (Montemezzo, 2003; Jones, 2011). Nesta etapa, é essencial entender o público-alvo e suas necessidades, além de observar as tendências comportamentais e de moda. Como Seivewright (2009) aponta, a moda está em constante mudança, exigindo que o estilista inove a cada estação, aprofundando suas pesquisas para buscar novas inspirações.

### **2.1.3 Delimitação Conceitual**

Com base nas etapas anteriores, a delimitação conceitual define o conceito central da coleção, trazendo referências estéticas, simbólicas e funcionais. Este conceito é apresentado por meio de um tema de inspiração que estimula a criatividade e dá personalidade à coleção. Segundo Seivewright (2009) e Treptow (2013), a unidade da coleção é alcançada através da repetição de elementos estilísticos em diferentes peças, criando uma identidade visual coesa. Criar moda envolve combinar elementos conhecidos de formas inovadoras

e estimulantes. Jones (2011) destaca que silhueta, linha e textura são os principais elementos do *design* de moda, e sua combinação pode gerar uma resposta emocional tanto em quem veste quanto em quem observa. A compreensão desses princípios é essencial para criar moda de impacto.

#### **2.1.4 Geração de Alternativas**

Nesta fase, as pesquisas e referências anteriores começam a ser materializadas. Define-se a cartela de cores, escolha de tecidos e aviamentos, além de esboços e modelagens iniciais (Montemezzo, 2003). Treptow (2013) enfatiza que a cartela de cores deve ser coerente com o tema da coleção, pois as cores têm um impacto imediato sobre o consumidor. A escolha dos tecidos, por sua vez, é fundamental para expressar a criatividade do estilista e dar forma às suas ideias. Conhecer as propriedades técnicas dos tecidos é crucial para o sucesso da coleção (Sorger; Udale, 2009; Jones, 2011).

#### **2.1.5 Avaliação e Elaboração**

Após a geração de alternativas, é necessário avaliar quais serão testadas e desenvolvidas. Segundo Montemezzo (2003), essa etapa envolve a criação de fichas técnicas, documentos que comunicam as ideias do designer ao setor de modelagem e pilotagem. Essas fichas descrevem detalhadamente cada peça, incluindo materiais, aviamentos, dimensões, acabamentos e instruções de costura. Seivewright (2009) destaca que o desenho técnico contido nessas fichas é crucial para a construção do modelo, apresentando as proporções corretas e detalhes técnicos essenciais, como bolsos, zíperes e costuras.

A modelagem, desenvolvida com base nas informações da ficha técnica, pode ser feita por *moulage* ou modelagem plana. A *moulage* permite moldar o tecido diretamente sobre o manequim, enquanto a modelagem plana utiliza cálculos geométricos e tabelas de medidas para criar as peças. A modelagem precisa e o desenvolvimento da peça piloto permitem testar a viabilidade do modelo, que é submetido a ajustes durante a prova. A peça piloto aprovada serve como referência para a produção em larga escala (Treptow, 2013).

#### **2.1.6 Realização**

A etapa de realização abrange a finalização do desenvolvimento do produto, com correções, ajustes de modelagem e elaboração das fichas técnicas definitivas. Monteme-

zzo (2003) explica que, embora o designer não seja diretamente responsável por todas as decisões, sua participação é fundamental no acompanhamento da aquisição de matérias-primas, graduação da modelagem e orientação dos setores de produção e vendas.

Essa fase envolve a atualização das fichas técnicas com detalhes finais, como acabamentos e sequência operacional para a produção. Organiza-se um fluxo produtivo para garantir que as atividades sejam realizadas conforme o planejamento, otimizando o tempo e assegurando que o processo criativo e produtivo se integre até a finalização das peças para o mercado (Sorger; Udale, 2009).

### **3 UMA DISCUSSÃO SOBRE O PROCESSO CRIATIVO DE MICROEMPREENEDORES DE MODA**

Conforme o método proposto por Moraes e Galiazzi (2006), a análise Qualitativa seguiu a unitarização dos textos, unificando as entrevistas em um único corpus dividido em três grandes categorias de análise: a) relação empresa/empreendedor; b) criatividade e processos criativos; c) processos criativos em moda. Cada uma dessas categorias deriva de perguntas específicas, estruturadas a partir do roteiro semiestruturado, mas que, ao longo das entrevistas, foram adaptadas e unificadas conforme o curso das conversas e as respostas das entrevistadas. Essa flexibilidade metodológica permitiu que as expressões emergentes pudessem ser agrupadas e reorganizadas em unidades de significados. A análise baseou-se na capacidade de identificar padrões recorrentes nos discursos, a fim de gerar interpretações mais profundas sobre as práticas dos microempreendedores de moda entrevistados. A seguir, aborda-se uma discussão detalhada de cada categoria identificada.

#### **3.1 AS DIVERSAS PERSONALIDADES POR TRÁS DE UM EMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

A primeira categoria de análise foca em compreender as múltiplas personalidades que compõem um microempreendedor individual. Durante as entrevistas, ficou evidente que um dos principais desafios enfrentados pelas empreendedoras é conciliar e organizar todas as tarefas, já que tudo depende delas. Algumas recebem auxílio de terceirizados, enquanto outras executam todas as atividades sozinhas. No entanto, todas enfrentam a

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

necessidade de desempenhar múltiplas funções além dos processos criativos e desenvolvimento de produtos. Conforme discutido no referencial teórico, os empreendedores de moda precisam acreditar em seus negócios, dedicando tempo e empenho diariamente com paixão e criatividade. Eles identificam oportunidades de mercado, inserem-se na economia criativa, organizam, lideram e assumem os riscos inerentes ao desenvolvimento de suas ideias, características essenciais dos empreendedores criativos (Silveira-Nunes, 2018; Baggio; Baggio, 2014; British Council, 2020).

Dessa proposta, extrai-se as seguintes palavras: motivada, multitarefas, solitária, colaborativa e imaginário. Ao analisar as respostas, notou-se que muitas empreendedoras falavam de suas tarefas usando a terceira pessoa, como se estivessem em uma equipe, frequentemente utilizando o “nós” ao descrever suas atividades diárias. O termo “motivada” reflete o traço essencial de empreendedores criativos, que buscam realizar suas ideias com sucesso, enfrentando riscos com paixão e perseverança (Baggio; Baggio, 2014; Calado, 2019; British Council, 2020). Observa-se uma motivação em concretizar suas tarefas diárias, refletindo a subcategoria “multitarefas”. Elas são responsáveis por funções que vão desde a criação até o atendimento ao cliente, embalagem e entrega dos produtos.

A “solidão” foi outro ponto recorrente nos relatos, já que muitas sentem falta de um colega para compartilhar decisões e discutir ideias. No entanto, essa solidão é atenuada por parcerias com outras empreendedoras ou a contratação de serviços terceirizados, o que traz à tona o aspecto “colaborativo”, uma característica que gera crescimento mútuo. Já o termo “imaginário” representa a discrepância entre o ideal do empreendedor de moda e a realidade das responsabilidades administrativas e burocráticas que consomem grande parte da rotina (Konopka, 2017).

### 3.2 PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS E A CRIATIVIDADE

A segunda categoria de análise explora a relação entre o uso de redes sociais e a criatividade das microempreendedoras. As redes sociais, como novas ferramentas de criação em moda, são uma plataforma importante para a vida cotidiana e a troca de gostos, estilos de vida e experiências. Elas não apenas servem como fonte de inspiração para o desenvolvimento de produtos, mas também permitem a interação com o público-alvo para compreender suas necessidades e cocriar novos produtos (Balbino, 2019; Kauling, 2017).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Durante as entrevistas, foi possível agrupar respostas que destacam o uso das redes sociais como ferramenta criativa e de trabalho. A análise focou em como as plataformas são utilizadas tanto para a pesquisa e criação de novos produtos quanto para a comunicação com os consumidores. Isso remete aos efeitos positivos das redes discutidos por Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), especialmente no Instagram, que atraiu uma comunidade de seguidores e consumidores, ampliando o alcance das marcas através de uma linguagem acessível e próxima do público. As redes sociais são, portanto, plataformas essenciais para o processo criativo das microempreendedoras, oferecendo diversas funcionalidades para a comunicação e o posicionamento das marcas. As subcategorias exploradas incluem: início e fim do processo criativo, produção e consumo de conteúdos, inspiração, divulgação, interação com consumidores, criação de personas, e compreensão de comportamento.

Na subcategoria “início e fim do processo criativo”, as redes sociais são usadas desde a pesquisa de referências e comportamento do público-alvo até a divulgação dos produtos finalizados. Elas também são veículos de produção e consumo de conteúdo, onde as empreendedoras criam postagens para seu público e, ao mesmo tempo, absorvem insights criativos de outras fontes. “Inspiração/referências/insights” refere-se à busca por inspirações criativas nas redes, especialmente no Instagram e Pinterest. A subcategoria “divulgação/passarela/vitrine” destaca como as redes substituíram desfiles de moda durante a pandemia, funcionando como vitrines para a apresentação dos produtos. Finalmente, as redes sociais são ferramentas de comunicação essenciais, permitindo interações diretas com os consumidores, o que facilita a criação de personas e estratégias mais assertivas.

### 3.3 A CRIATIVIDADE ORGÂNICA E A ESSÊNCIA DO SER CRIATIVO: IMAGINAÇÃO

A terceira categoria de análise explora a criatividade em sua forma mais essencial e orgânica. A criatividade aqui é vista como um estado de espírito, relacionado aos processos cognitivos e psicológicos que geram *insights*. Ela é alimentada por experiências diárias e rituais pessoais, permitindo ao criativo ver o mundo sob uma perspectiva única e espontânea (Ostrower, 2014; Simonton, 2000). Essa categoria, denominada “criatividade orgânica”, está ligada à intuição do criador, à fluidez dos processos e à sensibilidade para captar inspirações em pequenas vivências cotidianas. As entrevistas revelaram que muitos processos criativos emergem de maneira natural, com as empreendedoras buscando au-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

toconhecimento para guiar sua criatividade. As subcategorias associadas incluem: lúdica/imaginação, natural/orgânica, autoconhecimento, intuição, vivências, *moodboards*, esboços, e delimitação conceitual.

A subcategoria “lúdica/imaginação” reflete a essência criativa, remetendo à infância, quando tudo é visto com curiosidade e entusiasmo. As empreendedoras descreveram seus processos criativos como espontâneos e orgânicos, um reflexo da sensibilidade em perceber arte e inspiração ao seu redor. O autoconhecimento surge como uma ferramenta fundamental nesse processo, auxiliando na identificação das referências mais adequadas para gerar *insights* criativos. Os *moodboards* são usados para organizar pensamentos e referências imagéticas, facilitando o processo de criação. A partir desses painéis visuais, os criativos iniciam a tangibilização de suas ideias em esboços, desenhos e conceitos que definem a essência de seus produtos. Montemezzo (2003) descreve as etapas de delimitação conceitual e geração de alternativas, em que o criativo organiza suas ideias e escolhe os materiais e processos para transformar essas ideias em realidade.

### 3.4 A CRIATIVIDADE-ADMINISTRATIVA E A PRATICIDADE EM RESOLVER PROBLEMAS: AÇÃO

Assim como na análise anterior, esta última categoria também aborda a criatividade do empreendedor, mas com foco na chamada criatividade-administrativa — uma habilidade inerente à atividade humana, que se manifesta em processos organizacionais. Nesse contexto, a criatividade é utilizada para gerar novas ideias e solucionar problemas, por meio de ferramentas que facilitam essas práticas. As soluções criativas podem se materializar tanto em produtos tangíveis quanto em serviços intangíveis (Boden, 2004; Ostrower, 2014). O termo “criatividade-administrativa” refere-se àqueles empreendedores que aplicam a criatividade de forma prática e orientada para o resultado final, sem se deterem nas fases intrínsecas e detalhadas de pesquisa e análise. Esses criativos encurtam etapas, realizando uma análise de mercado mais direta e focada, já partindo para a execução do produto. Sua atenção está voltada para a produção e a resolução de problemas cotidianos, como a execução de planilhas e o cumprimento de metas de vendas. Dessa forma, esta categoria agrupa respostas que, originalmente, pertenciam a outras categorias, mas que foram redistribuídas com base no perfil criativo de cada empreendedor, conforme observado durante as entrevistas. Essa reorganização segue o método de análise textual discursiva (Moraes; Galiazzi, 2006), que desconstrói o texto e unifica elementos repetidos.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

A criatividade-administrativa e a praticidade em resolver problemas se manifestam na ação. Aqui, o foco é na utilização de ferramentas para auxiliar na geração de novas ideias e na resolução prática de questões diárias, com um olhar atento à produção e entrega. As palavras-chave que emergiram dessa análise incluem: resolução de problemas, praticidade, foco no resultado, encurtamento de etapas, planilhas de planejamento, preocupação com entrega e produção, e inovação. A primeira subcategoria, “resolução de problemas”, destaca a importância da criatividade para encontrar soluções rápidas e eficientes no cotidiano da empresa. Esse tipo de empreendedor tende a encurtar etapas do processo criativo, como, por exemplo, pular fases de esboço e croquis, partindo diretamente para a modelagem e prototipagem. Enquanto alguns criadores valorizam o processo detalhado e experimental, os criativos-administrativos visualizam o produto e avançam rapidamente para a execução.

Esses empreendedores também se concentram na criação e acompanhamento de planilhas de planejamento, seguindo prazos e metas rigorosamente para garantir a entrega dos produtos. Considerando as limitações de produção de uma pequena empresa, muitas microempreendedoras preferem lançar seus produtos como novidades, sem a pressão de seguir um calendário sazonal, diferentemente das grandes marcas que ditam uma moda rápida e efêmera. Por fim, esta análise relaciona-se com as etapas do processo criativo propostas por Montemezzo (2003), que envolvem avaliação e elaboração — fase de decisão das melhores alternativas, criação de ficha técnica, modelagem e ajustes — e a realização, que inclui compra de materiais, planejamento de produção e lançamento de produtos. A análise das entrevistas permitiu identificar convergências entre as práticas das microempreendedoras e essas etapas, contribuindo para o entendimento de como os microempreendedores de moda utilizam a criatividade no desenvolvimento de seus produtos e serviços.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A criatividade é uma habilidade intangível, inerente ao ser humano, manifestada por meio da capacidade de criar “novidades”. Ela se refere à habilidade humana de gerar e apresentar ideias, acessórios, produtos e serviços inovadores. Faz parte do cotidiano das pessoas, ao lado de habilidades como percepção, memória, pensamento e reflexão. Assim,

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

todos os indivíduos são criativos, alguns apenas desenvolvem essa habilidade mais intensamente, enquanto outros aprimoram diferentes atividades (Boden, 2004).

No contexto empresarial, o desenvolvimento criativo é orientado por processos – os chamados processos criativos – que englobam metodologias e técnicas para auxiliar na pesquisa, no desenvolvimento de conhecimento e na criação de estratégias. Essas técnicas impulsionam a elaboração e produção de novas ideias (Borniger, 2016). Portanto, entender como os processos criativos e produtivos funcionam nas indústrias que operam com criatividade e inovação é essencial para expandir o ambiente econômico. Afinal, a “pluralização de elos criativos só pode ser percorrida a partir da compreensão da direção e amplitude dos fluxos que estruturam caminhos de produção” (SEBRAE, 2014, p. 11).

Ao considerar os microempreendedores individuais da moda e o empreendedor criativo, nota-se que a economia criativa desempenha um papel vital, incentivando trabalhadores criativos a assumirem os riscos de realizar projetos pessoais, transformando-se em empreendedores de seus próprios negócios. Nesse cenário, a paixão pela moda e a habilidade criativa são fundamentais. Micro e pequenas empresas criativas, por sua vez, acabam se configurando como “empresas estilo de vida”, refletindo a personalidade e os princípios de seus fundadores (British Council, 2010). Diante disso, surge a questão central desta pesquisa: como os microempreendedores individuais da moda utilizam a criatividade em seus processos de criação e desenvolvimento de produtos e serviços?

A análise das entrevistas realizadas permitiu compreender, em certa medida, o uso da criatividade no cotidiano de desenvolvimento de produtos por microempreendedores gaúchos. Esse processo também possibilitou correlacionar as categorias de análise com as etapas do processo criativo em moda descritas por Montemezzo (2003). No entanto, conclui-se que os microempreendedores individuais não seguem uma metodologia criativa rígida. Tentar impor uma metodologia específica pode, na verdade, limitar a criatividade, ao invés de estimular insights. O conhecimento das etapas do desenvolvimento de produto é fundamental para ter uma visão completa do processo. Contudo, cada microempreendedor, ao conhecer essas etapas e suas características criativas, desenvolve e ajusta seu próprio processo criativo.

O ponto central desse processo é o autoconhecimento. Compreender os processos criativos existentes e, em seguida, voltar-se para si mesmo, permite identificar quais eta-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

pas fazem mais sentido para concretizar as ideias, transformando-as em produtos atraentes para o público-alvo. Além disso, é fundamental reconhecer quais tecnologias são necessárias para viabilizar essa entrega. Compreende-se, também, que todo criativo tem um lado administrativo, voltado para o resultado e para a entrega de produtos aos seus clientes. Assim, os criativos-administrativos precisam buscar dentro de si a inspiração para continuar inovando e se mantendo competitivos no mercado.

Dessa forma, ao alinhar os pontos convergentes das respostas das microempreendedoras entrevistadas e as unidades de significado atribuídas nas subcategorias de análise, foi possível traçar um panorama das práticas criativas de microempreendedores individuais no setor da moda. Acredita-se que esse panorama possa servir de orientação para novos empreendedores, ao oferecer uma visão das diferentes formas de lidar com os processos criativos na moda. Trata-se de um processo intrínseco e diretamente relacionado às vivências do criativo, o que torna inviável a aplicação de uma metodologia fixa para os microempreendedores individuais, uma vez que processos rígidos tendem a inibir, em vez de estimular, a criatividade.

Conclui-se, então, que o processo mais relevante é o autoconhecimento: conhecer os processos criativos disponíveis e, a partir disso, definir quais métodos ajudam a concretizar ideias em produtos atraentes e quais tecnologias são necessárias para essa entrega. Este estudo pode auxiliar novos empreendedores ao apresentar diferentes perspectivas sobre os processos criativos na moda, ressaltando a importância de se adaptar e personalizar o processo criativo de acordo com as vivências e o perfil de cada empreendedor. Além disso, destaca-se a importância de trabalhos acadêmicos como este, que fortalecem o diálogo entre a academia e o mercado, gerando benefícios para ambos e abrindo novas possibilidades para estudos futuros.

## **REFERÊNCIAS**

ABIT. **Perfil do setor.** Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 dez. 2019.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia.** P. 25-38, 2014.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

BALBINO, J. K. G. **O papel das redes sociais na disseminação de produtos de moda**

**e valores culturais:** A moda e as representações nos media sociais. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Design de Moda. UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, Engenharia, Covilhã, julho de 2019.

BAXTER, M. **Projeto de Produto:** guia prático para o design de novos produtos. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BLYTHE, M. The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries. **Journal of Art & Design Education.** Volume 20, Issue 2, pages 144–150, May 2001.

BODEN, M. A. THE CREATIVE MIND: Myths and mechanisms. **Taylor & Francis e-Library**, 2004.

BORNIGER, C. **A CRIATIVIDADE NO PROCESSO PRODUTIVO DAS INDÚSTRIAS DO SEGMENTO CALÇADISTA DA MODA.** Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2016.

BRITISH COUNCIL. **A economia criativa:** um guia introdutório. Série Economia Criativa e Cultural/1. Londres: British Council, 2010.

BRITISH COUNCIL. **British Council Poland. Definition of a creative entrepreneur.** Disponível em: <https://www.britishcouncil.pl/en/programmes/arts/yce-competition/definition-creative-entrepreneur>. Acesso em: 09 jul. 2020.

CALADO, L. S. **Estratégias para pequenos empreendedores da Moda no Rio de Janeiro:** um diagnóstico sobre as dificuldades enfrentadas e as competências empreendedoras fundamentais para superação. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, Rio de Janeiro, 2019.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida:** como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2016.

CORDEIRO, J. N. **A criatividade na indústria da moda:** estudo comparativo entre ambientes profissionais da indústria e do ateliê. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

DCMS. Creative Industries Mapping. Documents 1998. **Department for Digital, Culture, Media & Sport.** Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 25 jan. 2021.

DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos.** Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2003.

FIRJAN. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. In: **Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro**, n.2, mai. 2014. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>. Acesso em: 12 nov. 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** In: Estudos e Pesquisas, FEV. 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

FLORIDA, R. L. **A ascensão da classe criativa / Richard Florida;** tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.

FRIQUES, M. S. O Escopo da Economia Criativa no contexto Brasileiro. **Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica.** V. 4, n.01, abr. 2013. Disponível em: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/view/179/233>. Acesso em: 25 jan. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6<sup>a</sup> ed – São Paulo: Atlas. 2008.

HESMONDHALGH, D. The Cultural Industries. **SAGE Publications Ltd;** 3rd edition. 2012.

HESMONDHALGH, D.; PRATT, A. C. Cultural industries and cultural Policy. **International Journal of Cultural Policy**, 11:1, 1-13, 2005.

HOWKINS, J. **Economia Criativa:** Como ganhar dinheiro com ideias criativas. Tradução de Ariovaldo Griesi. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

JONES, S. J. **Fashion design.** [3. ed., rev. ampl.]. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011.

KAULING, G. B. **AS REDES SOCIAIS COMO DISPOSITIVOS DO IMAGINÁRIO E POTENCIALIZADORAS SIMBÓLICAS DE NOVAS FORMAS DE CRIAÇÃO DE MODA.** Tese Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão – SC. 2017.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

KONOPKA, R. M. **Moda imaginada**: consumo, representações e atribuições de sentido à carreira fashion. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo]. 2017.

LUBART, T. I. **Models of the Creative Process**: Past, Present and Future, Creativity Research Journal, 13:3-4, 295-308, 2001. DOI: 10.1207/S15326934CRJ1334\_07.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. 148 p. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Economia criativa**. Disponível em: <http://cultura.gov.br/economia-criativa/>. Acesso em: 27 ago. 2020.

MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2003.

MORAES, R.; GALIAZZI, M. do C. **ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA**: PROCESSO RECONSTRUTIVO DE MÚLTIPLAS FACES. Ciência & Educação, v. 12, n. 1, p. 117-128. 2006.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. [30. ed.]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M.; CHOUDARY, S. **Platform Revolution - How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you** (2016).

PASSOS, V. T. **Calçados artesanais e ferramentas digitais**: proposta de modelo híbrido de criação e desenvolvimento de produto para a prática do design de calçados no Brasil / Verônica Thomazini Passos; orientador, Antonio Takao Kanamaru. – São Paulo, 2014.

PEDRUZZI et al. **ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA**: OS MOVIMENTOS DA METODOLOGIA DE PESQUISA. Atos de Pesquisa em Educação - ISSN 1809-0354 Blumenau, v. 10, n.2, p.584-604, mai./ago. 2015.

PHILLIPS, P. L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo, SP: Edgard Blücher, 2008.

RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

RODRIGUES, A. V. **DO FAST FASHION AO SEE NOW, BUY NOW**: UMA ANÁLISE DOS MOVIMENTOS SOB A PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NA ÁREA DA MODA.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2017.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda.** Perfil de Negócios da Moda. Sebrae, Recife/PE 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%c3%b3cios%20de%20moda.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2020.

SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e design.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

SIMONTON, D. K. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. **American Psychological Association**, Vol. 55, No. 1, 151-158, January, 2000.

SILVEIRA-NUNES, B. **MODOS DE EXPRESSÃO DA AÇÃO EMPREENDEDORA MEDIADA POR PLATAFORMAS DIGITAIS NO UNIVERSO DA INDÚSTRIA CRIATIVA: ESTUDO DE CASO DA INICIATIVA EMPREENDEDORA NEGÓCIO DE MULHER.** Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2018.

SORGER, R.; UDALE, J. **Fundamentos de design de moda.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

THROSBY, D. **Economics and Culture.** Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TREPTOW, D. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo, SP: Edição do autor, 2013.

UNCTAD. Relatório de Economia Criativa 2010. **Economia Criativa: Uma Opção de Desenvolvimento Viável.** Nações Unidas, 2010.

UNESCO. **Creative Economy Report:** Widening Local Development Pathways. Copyright United Nations/UNDP/UNESCO, 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

WALLAS, G. **The art of thought.** New York: Harcourt Brace. 1926.

WHALEN, M. **Creativity Unlimited:** Thinking Inside the Box for Business Innovation. John Wiley & Sons; Edição: 1. 2009.

10

# RIR PARA ENTRETÉR: A FORÇA DO HUMOR NOS ANÚNCIOS DO YOUTUBE

Otávio Vieira Santos

Mauricio Barth

## INTRODUÇÃO

Entre as diversas estratégias persuasivas e tons de comunicação possíveis de se utilizar em uma campanha publicitária, o humor se estabelece como um recurso eficiente ao estar inserido de forma natural na cultura e no dia-a-dia. É um gênero que fez história na publicidade brasileira, mas que mesmo sendo tão comum, ainda é pouco estudado academicamente (Figueiredo, 2012; Ribeiro *et al.*, 2018).

Graças a sua versatilidade, o humor na publicidade segue características semelhantes ao seu uso nas relações humanas: pouca ou nenhuma regra e alta capacidade de despertar uma reação. Em um momento, ele critica escolhas da sociedade durante eleições (como na campanha “Whopper em Branco” do Burger King<sup>1</sup>) e, no outro, apresenta seres fantasiosos e infantis para vender um veículo (como na campanha “Pôneis Malditos” da Nissan<sup>2</sup>). Independente da forma utilizada, o humor se estabeleceu como um tom norteador para a comunicação de inúmeras marcas, aumentando, cada vez mais, sua presença em peças de diversas mídias, especialmente após as facilidades trazidas pela era digital.

Em um meio como as redes sociais, onde o entretenimento se apresenta como uma das melhores formas de reter a atenção, o humor se torna para as marcas um recurso eficiente para criar anúncios que divertem, ocultando a intenção de venda. O ambiente digital permitiu que pequenas e grandes empresas tivessem maior liberdade no uso do gênero, visto as menores restrições e necessidade de verba quando comparado à televisão, rádio e mídia impressa. Marcas como Netflix, Guaraná Antártica e iFood<sup>3</sup> fazem uso da comédia para estabelecer relações com o consumidor, na medida que o entretém com peças que sequer vendem o produto ou serviço.

Visto este cenário, em que se percebe o humor agindo como tom de marca e recurso eficiente para entreter e aproximar o público, o objetivo deste estudo consiste em analisar o uso do humor em anúncios no YouTube como forma de entretenimento e distração, observando sua capacidade de reter a atenção, assim como a percepção construída em um

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://youtu.be/PgijpiWjOKs>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://youtu.be/g9FAtURumsl>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>3</sup> A Netflix insere personalidades brasileiras em clipes de séries com o intuito de criar um meme, por exemplo. O Guaraná Antártica possui o canal no YouTube “Coisa Nossa”, em que usa influenciadores para produção de vídeos de entretenimento. O iFood utiliza de notificações *push* divertidas e atuais para divulgar seus cupons de desconto.

meio no qual usuários comumente procuram evitar anúncios. O humor, por natureza, age, muitas vezes, como despertar de diversão e alívio e fuga à realidade. Portanto, entender seu uso na publicidade digital pode ser um caminho oportuno para criar comunicações eficientes que “vendem sem vender”, mantendo a atenção do usuário ao longo do anúncio e atingindo o público-alvo definido pela campanha, através de recursos persuasivos.

Com isto, o artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, é exibida a fundamentação teórica do trabalho, sustentada, sobretudo, nos estudos acerca do humor e da persuasão. Na sequência, são apresentadas as análises elencadas para o estudo, as considerações finais e as referências utilizadas.

### **1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Quanto a sua tipologia, este trabalho utiliza-se das pesquisas Exploratória (objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso Múltiplo (procedimentos técnicos) e Qualitativa (abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015). Os dados coletados integram as campanhas BK na Madruga<sup>4</sup> e Skol Puro Malte na Torre Mais Famosa do Mundo<sup>5</sup>, das marcas Burger King e Skol, respectivamente. As peças selecionadas - e discutidas na seção 3 - foram, justamente, elencadas por se tratarem de anúncios com caráter de entretenimento veiculadas na plataforma de vídeos YouTube e por possuírem características do humor utilizado na publicidade. Exclusivamente veiculadas no ambiente digital, as peças conseguem, através do humor, maior capacidade de retenção e menores chances de serem “puladas” pelos usuários (conforme observado pelo *feedback*<sup>6</sup> nas seções de comentários<sup>7</sup>). Dessa forma, contribuem para o atingimento do objetivo deste trabalho. São elas:

- Peça BK na Madruga, da marca Burger King: o anúncio, veiculado apenas nas mídias sociais, foi lançado em agosto de 2020 e reúne imagens de cenas absurdas gravadas em

<sup>4</sup> Disponível em: <https://youtu.be/Ax85-pwvLVQ>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://youtu.be/hUN5QfmOCpQ>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>6</sup> Uma manifestação de uma opinião.

<sup>7</sup> Planilha com comentários que reforçam essa atitude: Anúncio Burger King: <https://bit.ly/bknamadruga>. Anúncio Skol: <https://bit.ly/skolnatorre>

lanchonetes do Burger King de madrugada. Ao final, é divulgado uma promoção para pedidos de *delivery* das 0h às 6h da manhã.

■ Peça Skol Puro Malte na Torre Mais Famosa do Mundo, da marca Skol: em parceria com a figura pública João da Nica, a campanha consiste de quatro anúncios em vídeo, lançados em agosto de 2019. Neles, o personagem descreve, de forma bem-humorada, estar degustando o produto em um local em que não está realmente. A piada e sua estrutura já eram exploradas por João na época e tornaram seus vídeos virais.

Após, na etapa de análise, utilizou-se, para tanto, Joly (2007), que explica os três tipos de mensagens que constituem uma comunicação: a mensagem plástica (cores, formas, composição, textura, significação), a mensagem icônica ou figurativa (o motivo dos signos e as relações construídas por eles, como uma rédea de cavalo ser relacionada ao Velho Oeste americano, para exemplificar) e a mensagem linguística (signos determinantes para a interpretação e orientação de leitura da imagem, que podem agir como âncora, em que há uma visualização mais óbvia do sentido, e substituição, em que a mensagem complementa a imagem com o que ela não consegue dizer). Para a autora, “[...] a análise de cada uma delas e, depois, o estudo da sua interação, dever-nos-á permitir a descoberta da mensagem implícita no conjunto do anúncio” (Joly, 2007, p. 104).

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 CONCEITOS E TEORIAS ACERCA DO HUMOR**

É de senso comum que a risada e o sorriso fazem parte do cotidiano e das experiências humanas. O humor age como reagente destes impulsos que são comumente associados a sentimentos positivos. Porém, Haubert (2019) e Eisend (2022) destacam que, mesmo o riso sendo natural e parte do dia-a-dia, muito pouco foi escrito acerca do assunto, da antiguidade até o século XX, e os pensadores que dedicaram palavras ao tema se concentraram nas expressões negativas do riso, como em forma de zombaria e dominância.

De fato, Platão (2012) expressa sua posição negativa referente ao riso em seu diálogo platônico “Filebo”, em que Sócrates argumenta que homens fracos e ignorantes se tornam motivo de riso em uma mistura de prazer e dor: o prazer de quem ri e a dor da

ignorância de quem se ri. Sob essa ótica, o humor não é visto como um fenômeno de paridade, com identificação e riso das duas partes, mas como uma ação egoísta, em que “[...] pessoas derivam diversões dos pontos fracos ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito dolorosos ou destrutivos” (Aristóteles *apud* Figueiredo, 2012, p. 179).

Bergson (2005) foi um dos filósofos que percebeu a dificuldade encontrada pelos pensadores gregos para explicar o humor. Em sua obra “Laughter”, o autor busca explicar os porquês do riso sem aprisionar o espírito cômico em uma só definição. Para introduzir o tema, Bergson (2005) expõe três características fundamentais para a existência do humor: ele é uma expressão da inteligência exclusivamente humana, é sempre acompanhado de ausência de sentimentos e só existe de forma social, em um grupo. Para o filósofo, o riso com mais pessoas é sempre relacionado a algo ou alguém, e no momento em que temos sentimento pela razão do riso, deixamos de vê-lo como cômico.

Através do ponto de vista de que o humor é próprio da natureza humana, Figueiredo (2012) defende que ele age como uma capacidade de tirar a realidade do plano concreto, observando-a em múltiplas formas, significados e diferenças. Este pensamento vem ao encontro das quatro teorias acerca do tema criadas por Berger (1993) em *An Anatomy of Humor*. A obra traz um estudo das diferentes propostas já levantadas sobre o funcionamento do humor, buscando definir o tema em toda sua complexidade.

A primeira teoria apresentada é a teoria da superioridade. Muito enraizada nos pensamentos antigos, Berger (1993) explica que nesta perspectiva o humor envolve sempre comparações entre indivíduos e a diminuição de um perante o outro. Hobbes dedicou poucas palavras ao tema, mas sua obra “Leviatā” sugere que sua visão reforçava a característica de superioridade, ao dizer que o riso “[...] é provocado ou por um ato repentino de nós mesmos que nos diverte, ou pela visão de alguma coisa deformada em outra pessoa” (Hobbes, 2019, p. 25). Nessa relação, Berger define que o humor pode agir como ferramenta para o poder e para o controle social da parte dos elementos dominantes na sociedade, mas, ao mesmo tempo, como uma força de resistência nas mãos de classes subordinadas. Dessa forma, Figueiredo (2012, p. 181) explica como o ato de superioridade se torna mascarado quando feito de forma humorada:

O comportamento de superioridade que pode ser observado no mundo animal pela forçada submissão do inferior ao superior na organização hierárquica do bando po-

deria, eventualmente, ser transportado ao mundo dos signos e das significações complexas da civilização humana, para o sistema de humor. Assim, ao invés de submeter física e moralmente o inferior do grupo, comportamento que não seria socialmente aceitável, o superior busca reforçar sua preeminência sobre o inferior por meio do humor, uma forma que seria socialmente aceita.

Essa forma de mascarar uma intenção também é evidenciada pelos pensamentos de Freud na teoria psicanalítica, ou teoria do alívio, a segunda apresentada por Berger. Nela, Freud (2017) argumenta que a característica de um chiste (ou piada) está ligada à reação produzida por ele sobre o ouvinte, podendo ser de cunho inofensivo, quando o chiste tem um fim próprio, ou tendencioso, quando ele é colocado a serviço de uma intenção que pode ser hostil (agressão, sátira, defesa) ou obscena (de natureza sexual). Quando usado de forma tendenciosa, a piada “[...] possibilita a satisfação de um instinto ante um obstáculo que se acha em seu caminho, desviando-se dele e assim criando prazer [...]” (Freud, 2017, p. 92). Na prática, o chiste pode ser uma forma de quebrar as barreiras das proibições internas que impedem impulsos maliciosos e sexuais. Freud (2017) chama estas barreiras de “censuras” e defende que são elas que criam as tensões nas relações humanas. Berger (1987) explica que esse efeito ocorre no elemento surpresa da piada conhecido como “*punchline*<sup>8</sup>” e que depende tanto do assunto, quanto do *timing*<sup>9</sup> utilizado. Com o rompimento da censura ou da tensão através do chiste, é provocado alívio entre os interlocutores e, por consequência, o riso.

A terceira teoria, chamada de incongruência, se trata de uma das formas mais conhecidas de se realizar humor: a quebra de expectativa. Para Berger (1993), o termo “incongruência” abrange diversos significados associados à estranheza e não conformidade, e é reconhecida de forma inconsciente instantes antes do riso acontecer. Essa quebra de expectativa, para Kant (2001), é o absurdo necessário para que haja uma risada viva e alta, pois “[...] o riso é um afeto resultante da transformação repentina de uma expectativa elevada em nada”<sup>10</sup> (Kant, 2001, p. 209). Outro efeito causado pela incongruência é a dissonância cognitiva que, segundo Aronson (1969), é um desconforto mental ou emocional causado por percepções conflitantes, sejam ideias, crenças ou opiniões. Devido à disso-

<sup>8</sup> Conclusão da piada; parte da estrutura da piada que possui a intenção de fazer rir.

<sup>9</sup> Capacidade do emissor de fazer escolhas no momento mais adequado.

<sup>10</sup> Tradução do autor para “[...] laughter is an affect resulting from the sudden transformation of a heightened expectation into nothing”.

nância, procura-se decodificar a estranheza por meio do processo de substituição cognitiva que utiliza o repertório de imagens e termos do indivíduo, criando, assim, o sentido da mensagem.

Por fim, a teoria cognitiva, menos presente nos pensamentos sobre o humor, trata da maneira na qual o cérebro processa informação. Nessa linha, o entendimento acontece através de uma análise paradoxal após a dissonância causada pela *punchline*, e somente ao resolver o problema, a mensagem oculta da piada será decodificada (Berger, 1993). O efeito tem proximidade com a ciência que estuda a semiótica, pois Berger (1993) explica que ambas se tratam de como encontramos significados nas coisas e interpretamos os sinais. Para Figueiredo (2012), a teoria cognitiva é um modo de ler uma mensagem incongruente e se configura como “[...] uma das mais saborosas definições de humor que conhecemos” (Figueiredo, 2012, p. 196).

Mesmo com a dedicação de tantos pensadores sobre o tema, Berger (1987) reforça que nenhuma teoria consegue explicar o humor por completo, mas contribuem em conjunto para o entendimento desse fenômeno tão enigmático. No prólogo de “Raízes do Riso”, de Elias Thomé Saliba (2008, p. 15), é encontrada uma citação de Ludwig Wittgenstein que resume o ponto para onde as quatro teorias parecem convergir: “O humor não é um estado de espírito, mas uma visão de mundo”.

### 2.2 HUMOR COMO RECURSO PERSUASIVO

Uma estratégia comunicacional dedicada a convencer outro indivíduo a chegar a um resultado desejado, a persuasão se tornou motivo de incontáveis estudos e obras literárias ao longo dos anos. Ela é caracterizada por sempre possuir uma forte intenção do emissor que visa reduzir a resistência psicológica do receptor enquanto transmite a mensagem, e tem por objetivo modificar algum comportamento em algum sentido (Roiz, 1996; Eisend, 2022). Essa mudança ocorre apenas após a aceitação das indicações pelo receptor, e há características que podem ser encontradas no emissor que facilitam essa ação. Wasserman (2009) pontua que a credibilidade, empatia e imagem positiva do autor e da mensagem fazem do persuasor muito mais eficaz.

No universo da publicidade, a persuasão vai além da palavra falada e do diálogo. Carascoza (2004) categoriza a estratégia na redação publicitária em dois modelos baseados

em conceitos nietzschianos: modelo dionisíaco, no qual é trabalhado uma narrativa em que a persuasão se dilui e seduz pela emoção, e o modelo apolíneo, que trata do esquema tradicional de se fazer publicidade, com argumentos racionais e que apelam para a autoridade. Entretanto, em termos de eficiência, estratégias dionisíacas baseadas em narrativas “[...] permitem um desenvolvimento maior de persuasão quando fazem parte de gêneros persuasivos que adotam a emoção como suporte para o convencimento” (Wasserman, 2009, p. 71). Em cada uma destas estratégias, comerciais e anúncios podem fazer uso de elementos visuais para trabalhar a persuasão, tanto para seu produto ou serviço, quanto para a marca. Brown (1963) explica que imagens possuem a capacidade natural de agrupar e resumir ideias, e traz a importância da empatia ao defender que a imagem de marca mais reflexiva “[...] permite que o consumidor projete a si mesmo no produto, para que o que ele realmente compre seja uma projeção de suas próprias características<sup>11</sup>” (Brown, 1963, p. 180).

Entre os diferentes gatilhos que podem ocorrer em um processo persuasivo, a gratificação possui relação direta com a ação do humor. Para Brown (1963), construímos a relação do que é bom e ruim desde os primeiros meses de vida, quando associamos, por exemplo, o seio da mãe como algo gratificante. Para o pesquisador, esse comportamento resulta em um traço da característica humana que consiste em ter uma atitude positiva com o que nos é satisfatório. Baseado nesse conceito, uma comunicação persuasiva que priorize sensações positivas “[...] poderá atingir seus objetivos com maior eficácia ou então simplesmente com menos esforço do que teria se não criasse esses estímulos.” (Wasserman, 2009, p. 76).

O efeito positivo do humor nas relações sociais foi evidenciado por Berger (1993) na teoria do alívio, explicada anteriormente. Segundo Freud (2017), no momento em que o emissor quebra a situação de tensão, há a probabilidade do riso pelo alívio, e conforme defendido por Brown (1963), essa gratificação do receptor pode torná-lo mais suscetível à persuasão. O publicitário Washington Olivetto também vê o riso como uma válvula de escape para as relações sociais, pois para ele, em tempos difíceis, o humor tende a agir

---

<sup>11</sup> Tradução do autor para “[...] enables the customer to project himself into the product so that what he actually buys is a projection of his own traits”.

como um serviço de utilidade pública ao proporcionar uma visão crítica frente à realidade (Olivetto *apud* Wasserman, 2009, p. 77).

Sternthal e Craig (1973) realizaram um estudo para entender o papel do humor em anúncios persuasivos. Para os pesquisadores, apesar do humor agir como uma linguagem universal que humaniza a publicidade e permite ao comunicador falar com o público em seu próprio nível, ele “[...] se desgasta rapidamente com a repetição e, consequentemente, não é persuasivo no longo prazo<sup>12</sup>” (Sternthal; Craig, 1973, p. 12). Segundo os autores do estudo, a eficiência persuasiva do humor não é comprovadamente maior do que uma versão séria dos argumentos, mas seu diferencial se encontra na qualidade de distração que o recurso possui e no contexto humorístico que cria, capaz de servir como um reforço positivo que pode aumentar as chances de uma mudança de atitude (Sternthal; Craig, 1973). A característica do humor de transmitir positividade é explorada também em estratégias políticas de sistemas democráticos. Para Zepeda, Franco e Preciado (2014), o humor é um meio de desenvolver relações interpessoais com os eleitores, mas também para construir liderança, gerar atenção e empatia, informar e persuadir. Um candidato pode adquirir vantagens competitivas e um maior nível de armazenamento de mensagens ao utilizar o sentimento positivo gerado pelo bom humor e pelo cômico em uma disputa ou administração de poder político (Zepeda; Franco; Preciado, 2014).

Na ótica psicanalítica, o contentamento gerado pelo riso pode ser potencializado por elementos prazerosos, e este domínio sobre o conteúdo da mensagem pode fazer do emissor mais capaz de realizar suas intenções, como explicado por Freud (2017, p. 196):

Se acrescentamos ainda que o desenvolvimento do prazer cômico pode ser fomentado por qualquer outro elemento prazeroso que venha somar-se à situação, como por uma espécie de contágio (do tipo que vimos no prazer prévio dos chistes tendenciosos), conseguimos explicar as condições do prazer cômico se não completamente, ao menos o suficiente para os nossos propósitos.

Tomando o prazer cômico como a sensação positiva gerada pelo humor e a atitude positiva do receptor frente ao que é agradável, Wasserman (2009) constrói um raciocínio para exemplificar a ação do humor durante uma comunicação persuasiva. Em um primeiro momento, é emitida a mensagem humorística que desperta o estímulo de prazer, o riso,

<sup>12</sup> Tradução do autor para “[...] wears out quickly on repetition and consequently is not persuasive in the long run”.

após o processamento na mente do receptor. Essa ação projeta o sentimento de gratidão na mensagem, criando uma relação de resposta e recompensa. No segundo momento, o emissor usa de técnicas persuasivas para estimular uma ação e direcionar o receptor para aderir à sua vontade (Wasserman, 2009).

O objetivo da estratégia é obter essa adesão em forma de convencimento, que para Sternthal e Craig (1973) parece ser mais provável de acontecer dependendo do potencial de distração do anúncio, ou seja, de não revelar sua intenção ao receptor. Essa mistura de prazer e persuasão encontrada no humor publicitário é um dos diferenciais para atrair e aproximar o público do emissor, como concluem os pesquisadores.

### 2.3 APLICAÇÃO DO HUMOR NA PUBLICIDADE

Provocar o sentimento bom do riso e gerar distração da intenção de venda são alguns dos objetivos do humor na publicidade, como visto anteriormente. Na prática, é possível observar o gênero em suas mais variadas formas e aplicações desde o final do século XIX. Em sua viagem pela história da publicidade, Casaqui (2007) explica que no início do século XX, as ilustrações com tons de sátira e paródia encontradas em jornais, classificados e pasquins desde 1875, passaram a vincular a publicidade às conversas e temas do dia-a-dia. Desde esta época, o uso do tom coloquial já era predominante para dialogar com o público, e foi aproveitado pela publicidade para incluir nas peças o jeito brasileiro de ser e humanizar os produtos (Casaqui, 2007).

No entanto, foi somente na década de 1960 que abordagens diferentes do gênero informativo começaram a ser adotadas na publicidade mundial (Martins, 2013; Kaur; Nim; Jaggi, 2022). Durante esse período, o humor ganhou mais destaque e visibilidade, passando a ser percebido como essencial em um mundo onde a publicidade deixava de ser tão informativa e começava a precisar ser persuasiva (Olivetto *apud* Martins, 2013, p. 32). Porém, foi nas décadas seguintes que o humor esteve presente em campanhas publicitárias que se consagraram no Brasil e na cultura. Comerciais como os do Garoto Bombril<sup>13</sup>, as histórias cantadas por Adoniran Barbosa para a cerveja Antarctica<sup>14</sup>, as esquetes cômicas

<sup>13</sup> Campanha publicitária da Bombril estrelada por Carlos Moreno. Disponível em: <https://youtu.be/SpZOQ0a-ZsXk>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>14</sup> Comercial da cerveja Antarctica que contava uma história cômica através da música. Disponível em: <https://youtu.be/slc-iWqyMGU>. Acesso em: 24 jun. 2022.

da Brastemp<sup>15</sup>, entre tantos outros, usavam de um tom irreverente para criar peças bem-humoradas que representavam uma projeção do povo brasileiro (Casaqui, 2007). Para Saliba (2008), essa identidade da linguagem humorística nacional é consequência dos absurdos e das situações encontradas na realidade do Brasil, se fundamentando na paródia do cotidiano e agindo como válvula de expressão da cultura. Dessa forma, não é surpresa que o humor tenha se tornado tão frequente na publicidade brasileira. No estudo de Martins (2013), é indicado que das 173 peças ganhadoras do “ouro” na categoria TV/Cinema e Rádio do anuário do Clube de Criação de São Paulo, entre 1980 e 2012, 76,4% dos trabalhos pertencem ao gênero humorístico.

Entre os diferentes motivos que impulsionaram o humor na publicidade, o caráter de entretenimento encontrou no Brasil uma forma de envolver e reter a audiência contando histórias cômicas (Martins, 2013). Gulas e Weinberger (2006) explicam que comerciais com alto valor de entretenimento são mais capazes de reter a atenção do espectador até o fim, quando comparados a comerciais altamente informativos. O ideal é que haja um equilíbrio, pois “[...] uma mistura de entretenimento e informação (de relevância pessoal) é mais eficaz para obter a compra de novos produtos<sup>16</sup>” (Gulas; Weinberger, 2006, p. 96). A premiada campanha do Garoto Bombril foi um exemplo de publicidade que entreteve seu público por anos. Para evitar que ocorra o desgaste do humor após frequente repetição, é necessário que haja variadas execuções de roteiro e desenvolvimento de anúncios cada vez mais elaborados (Weinberger; Gulas, 1992; Gulas; Weinberger, 2006), e foi com estas estratégias que a agência W/Brasil fez de Carlos Moreno o garoto-propaganda com mais tempo à frente da comunicação de uma marca no mundo, sem jamais perder o carinho dos brasileiros (Casaqui, 2007).

Como observado nos estudos anteriores dedicados à teoria do humor, diferentes pensadores tentaram explicar o fenômeno do fazer rir. Berger (1993) reuniu as propostas em quatro teorias, as quais Figueiredo (2012) buscou analisá-las na prática da publicidade. Segundo ele, todos os caminhos podem ser encontrados na área, porém cada um possui particularidades que podem torná-lo mais ou menos efetivo.

<sup>15</sup> Campanha da Brastemp que consiste de diversos esquetes em que um personagem compara os produtos Brastemp com outros genéricos. Disponível em: <https://youtu.be/TFli8m0brx8>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>16</sup> Tradução do autor para “[...] a blend of entertainment and information (personal relevance) is most effective for gaining purchase of new products”.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Em sua análise do humor de superioridade, Figueiredo (2012) pontua que a estratégia vem sendo abandonada com o tempo devido a maior preocupação das agências em evitar a provocação de reações sociais. Um exemplo são os anúncios preconceituosos com mulheres que eram socialmente aceitos no passado (Figueiredo, 2012). O autor explica que as estratégias usadas para expressar esse tipo de humor na atualidade são as de coisificar ou animalizar o objeto de piada ou adotar a auto ridicularização. Ao transportar a deformação da qual rimos (Hobbes, 2019) para algo que não seja um indivíduo ou grupo social, a marca se preserva de possíveis polêmicas e torna a piada aceitável, assim como extraindo a piada do próprio personagem do anúncio para valorizar características do produto ou serviço, sempre com o devido cuidado (Figueiredo, 2012).

Quanto ao humor de alívio, este tipo é geralmente encontrado na publicidade televisiva devido a necessidade de construção de tensão e desfecho após a *punchline*, processo que costuma ocorrer dentro de 30 segundos (Figueiredo, 2012). Para Figueiredo (2012), entram nessa categoria as peças publicitárias de oportunidade que aproveitam de fatos ocorridos recentemente para criar um anúncio relacionando o acontecimento com a oferta. Freud (2017) explica que essa ação, de tomar emprestado uma piada ou tema ocorre, pois, "[...] o trabalho do chiste não está à disposição de todos, e em geral, somente poucas pessoas o têm em abundância [...]" (Freud, 2017, p. 126). Figueiredo (2012) apresenta marcas como Ryanair, Bombril e Hustler que tomaram emprestado piadas ligadas ao casamento do ex-presidente francês e polêmicas envolvendo o ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário para criar anúncios bem-humorados.

O humor por incongruência aparenta ser o sistema mais aplicado em anúncios, principalmente devido a sua facilidade de compreensão por não exigir soluções complexas da mensagem e permitir fácil uso de metáforas visuais (Figueiredo, 2012). Dessa forma, marcas globalizadas conseguem veicular campanhas em todo o mundo sem grandes comprometimentos na mensagem, já que "[...] imagens que provocam imediata dissonância cognitiva, na qual sua decodificação independe da língua, são especialmente rentáveis, pois são facilmente adaptáveis nos diferentes países onde opera a empresa" (Figueiredo, 2012, p. 191).

Na teoria do humor cognitivo, chamado também de conceitual, Figueiredo (2012) explica que se trata de uma espécie de jogo de inteligência, em que o redator propõe um

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

enigma para que o leitor resolva com seu repertório e decodifique os significados da peça. Para tal, é necessário que o universo da marca possua um conjunto de conceitos associados a ela para que faça sentido ao público-alvo (Figueiredo, 2012). Como exemplo, o autor usa peças da Harley-Davidson que utiliza de seus conceitos ligados à liberdade e rebeldia para anunciar.

**Figura 1 - Anúncio Harley-Davidson.**



**Fonte:** Figueiredo (2012, p. 195).

Na peça exemplificada, se lê "Arrependimentos custam muito mais", na qual há uma comparação entre o valor abstrato desse sentimento e o valor da motocicleta, em uma construção lógica sofisticada que não se resolve tão rapidamente, em um primeiro olhar, resultando em um humor que não desperta a risada, mas o sorriso após a solução do significado da mensagem (Figueiredo, 2012).

Entende-se, portanto, que, através de suas diferentes propostas e inúmeros possibilidades de abordagens, o humor cresceu na publicidade para ser um recurso versátil, efetivo e persuasivo de comunicação (Martins, 2013), que aproximou a cultura brasileira da publicidade, criando um dos traços mais marcantes de sua identidade (Casaqui, 2007).

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÕES DAS PEÇAS

#### 3.1 BK NA MADRUGA

O anúncio “BK na Madruga”, do Burger King Brasil, foi veiculado e postado no YouTube no dia 05 de agosto de 2020, sob o formato de anúncio *in-stream* pulável<sup>17</sup>. Com duração de 49 segundos, a peça fez proveito do período de quarentena no Brasil durante a pandemia da Covid-19 para divulgar ofertas com até 70% de desconto em pedidos de delivery feitos na madrugada, entre 0h e 6h da manhã. Criado pela agência David São Paulo, o anúncio questionava se os usuários estavam com saudade da rede de lanchonetes e, em seguida, exibia uma sequência de treze cenas que mostram pessoas consideravelmente alteradas, brincadeiras e acidentes dentro de unidades do Burger King. Por fim, transmitia a mensagem de que as pessoas poderiam usufruir dos lanches da rede, sem vivenciar cenas como as apresentadas.

Segundo Sacchitiello (2020) em matéria para o site Meio e Mensagem, as cenas foram gravadas por consumidores e funcionários durante as madrugadas, e resultou em uma advertência do CONAR ao anunciante. O vídeo original no canal do Burger King Brasil conta, atualmente<sup>18</sup>, com quase 8,5 milhões de visualizações – incluindo as visualizações do anúncio enquanto veiculado<sup>19</sup> – e 459 comentários, em que, um considerável número deles, relatam grande interesse no conteúdo e no humor do anúncio, além de reforçarem a atitude dos usuários de não pular o anúncio após 5 segundos<sup>20</sup>. Devido a isto, a peça se tornou de interesse da análise desta pesquisa. Para observar cada tipo de mensagem do anúncio, é necessário dividi-lo em três momentos: o trecho de introdução que dura apenas 2 segundos, o trecho de cenas que inicia em 3 segundos e vai até 37 segundos, e o trecho de fechamento que vai de 37 segundos a 49 segundos.

---

<sup>17</sup> Anúncios *in-stream* puláveis promovem algum conteúdo antes, durante ou depois de outros vídeos no YouTube e em sites e apps de parceiros de vídeo do Google. Depois de cinco segundos, o usuário tem a opção de pular o anúncio.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://youtu.be/Ax85-pwwLVQ>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>19</sup> Neste caso, para anúncios *in-stream* puláveis, a visualização do anúncio é contabilizada como uma exibição quando o espectador assiste no mínimo 30 segundos de vídeo ou interage com o anúncio.

<sup>20</sup> Planilha com comentários destacados que reforçam essa atitude dos espectadores neste anúncio do Burger King. Disponível em: <https://bit.ly/bknamadruga>. Acesso em: 24 jun. 2022.

### 3.1.1 Mensagem plástica

O anúncio é um vídeo na proporção tradicional de 16:9 e inicia, em seu trecho de introdução, com uma tela completamente preta em que é inserido o texto “saudade de um BK?” com uma animação de aparecimento gradual. Neste curto trecho ouve-se apenas um chiado ambiente, concluindo uma introdução simples e rápida que provoca o espectador somente com um questionamento. Aos 3 segundos de vídeo, é inserida a primeira cena do anúncio: um homem no chão da lanchonete sendo arrastado para fora do local por três outros homens, enquanto grita. Inicia-se, ao mesmo tempo, uma trilha sonora rápida de estilo clássico, comandada por um violino que conduz o ritmo da música. Ao longo do vídeo, ouve-se também os áudios individuais de cada cena, que incluem pequenos comentários e risadas das pessoas que realizaram as filmagens.

Durante o trecho das cenas, elas não seguem um padrão de proporção, com algumas preenchendo toda a tela e outras apenas a região central na vertical, deixando barras com o fundo preto nas laterais. A trilha clássica se intensifica enquanto novos instrumentos entram na música. As cenas buscam mostrar momentos absurdos e incomuns dentro dos estabelecimentos. Na sequência, é mostrado um homem dormindo sentado com embalagens dos alimentos empilhadas no corpo, um homem com batatas fritas saindo pela sua boca aberta, um homem lavando a cabeça na máquina de refrigerantes, um homem que tenta quebrar uma porta com uma cadeira até escorregar e cair no chão, um jovem empurrando um carrinho de supermercado com outro jovem dentro, um homem abaixando as calças de outro homem, um casal atirando batatas fritas um no outro, duas jovens caindo juntas de um banco, dois jovens brigando com cones de trânsito na cabeça, um homem caindo na escada com lanches na mão, um homem de pé em cima do balcão de atendimento e um homem entrando completamente nu na fila de pedidos. As cenas surpreendem e espantam de uma maneira cômica devido a sua expressão literal dos absurdos encontrados na realidade, em que, para Saliba (2008), configuram como uma parte da identidade do humor nacional.

Em seguida, no trecho de fechamento, não há mais vídeos e a tela preta retorna, enquanto a música se mantém intensa, diminuindo conforme o anúncio termina. Somente, então, o vídeo revela sua proposta com o texto “delivery na madrugada” que entra também com aparecimento gradual. Após, o texto é trocado para “o melhor do BK sem o pior do BK”,

fazendo óbvia relação com as cenas apresentadas. Por fim, é inserido o logo da marca e dos parceiros da promoção (Uber Eats, Rappi e iFood) e, ao lado, a promoção, em que se lê "ofertas com até 70% OFF das 0h às 6h" com o texto legal no rodapé.

### 3.1.2 Mensagem icônica

Quando se compara este anúncio do Burger King com as publicidades audiovisuais comuns encontradas na televisão e internet, é perceptível o estilo simplório com o qual o anúncio foi feito. Sem usar as tradicionais cores da marca ao escolher um fundo completamente preto para contrastar com os textos em branco, a marca criou um anúncio que, em primeira análise, parece ter tomado pouco tempo, recursos e esforços para sua execução. Porém, estas escolhas simples parecem ser o que compõem a efetividade do anúncio, encontrada no *feedback* dos comentários. Sua simplicidade de produção lembra os vídeos curtos, dinâmicos e caseiros encontrados no TikTok, que, no período de 2020 e 2021, foi o aplicativo mais baixado no mundo (Pancini, 2021; Lisboa, 2022). Essa semelhança pode ter relação com o interesse dos usuários de assistirem o anúncio após os 5 segundos obrigatórios, estes, que fazem um papel fundamental para o desenrolar do vídeo.

Com a tela completamente preta, acompanhada de silêncio e uma pergunta direta ao espectador, o anúncio constrói, em seus 3 segundos iniciais, um mistério e uma tensão que instiga a descobrir o que há por vir. Imediatamente após, a situação de tensão é quebrada (Freud, 2017) e o espectador é surpreendido com a cena de um homem sendo arrastado no chão de uma lanchonete ao som de uma música clássica, rápida e intensa que constrói a sensação de se estar vendo um espetáculo do absurdo durante todo o anúncio. Fica claro o efeito de incongruência apresentado por Berger (1993), pois, além de uma cena como essa não ser esperada em um anúncio publicitário, o texto sobre saudade cria uma expectativa de se ver fotos e vídeos positivos que instigam o consumo. As cenas seguintes entram como uma resposta à primeira frase, como se tentasse afastar o sentimento de saudade proposto.

Durante os 37 segundos em que as cenas são apresentadas, explora-se a capacidade natural das imagens de resumir ideias (Brown, 1963) ao não ser usada mais nenhuma palavra ou texto. O anúncio, após quebrar a expectativa do trecho inicial, toma um caráter de superioridade ao começar a derivar diversão das desgraças alheias (Aristóteles *apud*

Figueiredo, 2012). Ao rir dos absurdos das cenas, o espectador é colocado em uma posição superior aos protagonistas dos vídeos, pois os mesmos passam a sensação de falta de civilidade. Sem a adição de quaisquer elementos na tela, o anúncio mantém a atenção do espectador nas cenas de tal forma que é quase esquecido que o mesmo se trata de um anúncio. Sem locução, ofertas ou imagens instigantes, o anúncio distrai o espectador ao mascarar suas intenções – reveladas somente nos segundos finais – com cenas que criam uma curiosidade sobre o que esperar a seguir. Para o autor deste artigo, essa característica é a maior responsável pelo sucesso do anúncio, visto a qualidade de distração que o gênero humorístico possui (Sternthal; Craig, 1973).

Ao final das treze cenas, o anúncio é bem sucedido em construir uma percepção negativa, de certa forma, da própria marca. Neste ponto, já não há o sentimento de saudade, questionado no começo do vídeo. Essa imagem ruim da marca é prejudicial para a persuasão (Wasserman, 2009) e é custo da exposição da realidade, em um anúncio fora do padrão das publicidades que buscam se apresentar em sua melhor forma. Com essa percepção construída, o anúncio revela sua intenção ao mencionar o delivery na madrugada e a opção de comprar os lanches da rede sem vivenciar aquelas cenas. Os últimos segundos concluem a mensagem do anúncio, quando, finalmente, o espectador entende que as cenas se passam na madrugada e não fazem parte do dia-a-dia tradicional das pessoas.

### **3.1.3 Mensagem linguística**

Apesar de pouco texto e nenhuma locução, as frases no anúncio são de fundamental importância para a transmissão de sua mensagem. A iniciar pelo título encontrado na publicação original, se lê “Burger King I BK na Madruga”, um título que revela imediatamente a relação das cenas apresentadas com o período da madrugada. Aos usuários que foram impactados pelo anúncio durante sua veiculação, o título aparecia no topo da tela, com menos destaque se comparado à sua localização tradicional no YouTube. Há também uma abreviação de “madrugada” na forma de “madruga”, com a intenção de incluir o jeito brasileiro e humanizar o anúncio através da linguagem popular (Casaqui, 2007).

Nos segundos iniciais, o texto questiona a saudade do Burger King. A pergunta ocorre dentro do contexto da pandemia e quarentena de 2020, em que muitos estabelecimentos estavam fechados e as pessoas se mantinham em casa. O objetivo da pergunta parece ser

de resgatar boas memórias do Burger King vividas pelo espectador antes desse período, preparando-o e gerando expectativa para o que está por vir. A frase simples, em caixa alta e de cor branca sobre um fundo preto segura a atenção e realiza este trabalho de resgate de lembranças sozinha.

Os textos dos últimos segundos de anúncio concluem a mensagem ao se ler “delivery na madrugada” logo após a última cena. O texto prepara o espectador para a apresentação do conceito criativo e da oferta do anúncio, pois, agora, fica claro que o anúncio é destinado a pedidos de delivery no período da madrugada. Após, entra o conceito que remete às cenas apresentadas: “o melhor do BK sem o pior do BK”. Essa relação ganha sentido somente após o espetáculo de cenas absurdas criado pelo anúncio, e após a mensagem sobre delivery. Com ambas as informações, o espectador consegue construir o sentido de que “o melhor do BK” se trata dos lanches pelo delivery e “o pior do BK”, às cenas encontradas na madrugada dos estabelecimentos. Por fim, se lê os logos das empresas de delivery parceiras, a oferta, de fato, e o seu horário, além do texto legal que define as regras e validade da promoção. Os textos encontrados no anúncio assumem um papel de substituição, pois trazem informações e relações que as imagens não conseguem.

### 3.2 SKOL PURO MALTE NA TORRE MAIS FAMOSA DO MUNDO

O anúncio intitulado *Skol Puro Malte na Torre Mais Famosa do Mundo*, da Skol, foi veiculado no dia 09 de agosto de 2019 no YouTube, também sob formato de anúncio *in-stream* pulável. Para protagonizar o anúncio, a Skol convidou o motoboy e comediante João da Nica<sup>21</sup>, responsável por criar um personagem cômico de mesmo nome que viralizou na internet<sup>22</sup>, principalmente no período de 2017 a 2019, com seus vídeos de humor. Durante o 1 minuto e 28 segundos do anúncio, João da Nica filma a si mesmo na Avenida Paulista, em São Paulo, enquanto afirma estar em um bistrô de Paris, ao lado da Torre Eiffel. Este estilo de vídeo, em que João da Nica diz estar em um ponto turístico no qual não está realmente, foi o formato que o consolidou na internet. O anúncio se trata apenas de uma divulgação da Skol Puro Malte, lançada em dezembro de 2018, que faz proveito do sucesso dos vídeos

<sup>21</sup> Instagram do comediante João da Nica. Disponível em: <https://www.instagram.com/joao.da.nica/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>22</sup> Matéria do Gshow a respeito do sucesso de João da Nica. Disponível em: <https://gshow.globo.com/EPTV/Mais-Caminhos/noticia/sucesso-na-internet-o-motoboy-joao-da-nica-vive-dia-de-ostentacao.ghtml>. Acesso em: 24 jun. 2022.

de João para criar um anúncio descontraído e divertido. Atualmente<sup>23</sup>, o anúncio possui quase 6,2 milhões de visualizações e 926 comentários, nos quais, assim como no anúncio do Burger King, encontramos diversos relatos positivos a respeito do interesse dos usuários sobre o anúncio e o comportamento de não pula-lo após os 5 segundos<sup>24</sup>.

### **3.2.1 Mensagem plástica**

O anúncio é um vídeo na proporção 16:9 que inicia imediatamente com o protagonista, João da Nica, aparecendo em um ambiente externo, filmado em um plano fechado com ângulo *contra-plongée*<sup>25</sup>. João é um homem branco, com 47 anos de idade no ano que o anúncio foi lançado, possui cabelos morenos, barba por fazer e um volumoso bigode escuro. Não é possível ver muito de suas roupas, pois a câmera se mantém filmando acima de seus ombros, mas ele aparenta usar uma jaqueta lisa na cor preta, a cor secundária da identidade da Skol. Ele aparenta estar na rua, em uma calçada, e ao fundo é possível ver o céu escuro e três altos prédios que reforçam ser o período da noite através das luzes ligadas nos andares. Na metade direita da tela, na parte superior e no topo de um dos prédios, se vê uma antena de transmissão que brilha com uma forte luz amarela que consegue lembrar a cor principal da identidade da marca. Esse local se trata de uma região da Avenida Paulista, em São Paulo, em frente à Fundação Cásper Líbero, onde fica instalada a torre da antiga TV Gazeta, avistada no vídeo. Seu desenho e iluminação foram inspirados na Torre Eiffel, característica importante para o discurso que João da Nica constrói ao longo do vídeo.

Assim que João começa a falar, ele faz pequenos movimentos com a câmera que aparenta segurar na mão, mostrando um pouco mais do cenário ao fundo, mas sem jamais sair do lugar ou trocar de ambiente. Ele movimenta com frequência a cabeça, por instantes se aproximando mais ainda da câmera, sempre olhando para a tela, como se falasse com o espectador. Não há qualquer trilha ou efeitos sonoros ao longo do vídeo, escuta-se apenas a história contada por João, o ruído externo da rua e o som de três ônibus que eventualmente passam por trás do personagem.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://youtu.be/hUN5QfmOCpQ>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>24</sup> Planilha com comentários destacados que reforçam essa atitude dos espectadores neste anúncio da Skol. Disponível em: <https://bit.ly/skolnatorre>. Acesso em: 24 jun. 2022.

<sup>25</sup> Termo do cinema quando a câmera filma abaixo do nível dos olhos, voltada para cima.

Aos 26 segundos de vídeo, João levanta a mão direita no enquadramento e mostra estar segurando uma garrafa de vidro da Skol Puro Malte de 275ml, consumida somente até o final do pescoço da garrafa. O produto possui um rótulo circular amarelo, centralizado no corpo da garrafa, com a seta símbolo do logotipo da Skol em preto, o nome do produto abaixo e, ao lado, um ícone preto da folha de malte. Abaixo do rótulo se encontra o valor quantitativo do conteúdo e um texto decodificador que se lê “cerveja puro malte tipo *lager*”. Ele fica apenas 4 segundos em cena e retorna somente em 1 minuto de vídeo, se mantendo no enquadramento até o final do anúncio, que é concluído com João sorrindo para a câmera enquanto segura o produto na mão direita. Nos últimos dois segundos, entra uma pequena tarja azul no rodapé do vídeo com o texto legal “se beber, não dirija” e uma locução de um homem lendo este texto.

### **3.2.2 Mensagem icônica**

Criado de acordo com o tom adotado pela Skol nos últimos anos – principalmente após a marca abandonar a sexualização de mulheres em seus comerciais –, o anúncio é divertido e parece não se levar a sério, de uma forma que busca conectar a marca com o perfil leve e solto do seu público brasileiro. Assim como o anúncio do Burger King, analisado previamente, o vídeo possui uma estética simplória, com pouca presença de edição e elementos da marca, também lembrando os vídeos caseiros das redes sociais. A sensação criada é a de que o anúncio foi gravado pelo próprio celular de João da Nica, em apenas um *take* e sem qualquer planejamento além da escolha do ambiente, o que contribui para o humor do anúncio. Parte da piada é surpreender o usuário do YouTube que se depara com um homem gravando a si mesmo na rua, em um anúncio que o impede de ver seu vídeo por 5 segundos. Neste pouco tempo, a estranheza gerada por esse formato tão inusitado é suficiente para resultar em uma curiosidade de entender o que este homem tem a dizer e como aquilo pode ser um anúncio de uma marca, aumentando as chances de o usuário permanecer assistindo.

No estudo de Sternthal e Craig (1973), entende-se a eficiência dessa estratégia de aplicação do humor. Com João da Nica falando para a câmera como se estivesse em uma chamada de vídeo qualquer, o anúncio se torna humanizado e coloca a marca no nível do público, criando um contexto de distração bom o suficiente para que a interrupção causada pelo anúncio não seja um incômodo. A escolha do personagem de João com suas histórias

que estavam viralizando na internet condiz com um histórico da Skol de tomar emprestado temas, assuntos e piadas da realidade brasileira, uma ação evidenciada por Freud (2017) como um recurso de oportunidade para aqueles que não detém propriedade sobre a piada.

A narrativa criada por João da Nica é óbvia e não se esforça para criar uma *punchline* ou *plot twist*<sup>26</sup>, mas consegue prender a atenção e divertir através da incongruência que o personagem cria, alegando estar em Paris em plena Avenida Paulista. Sua história não precisa de sentido ou lógica, é o absurdo que encanta e que faz lembrar as infinitas histórias irreverentes que se escutam do povo. É um humor que projeta uma parte da linguagem humorística nacional (Casaqui, 2007) e traz um personagem que representa o público consumidor na sua forma mais descontraída. Com o caráter de entretenimento que as histórias cômicas encontraram no Brasil (Martins, 2013), o anúncio retém a atenção do espectador que quer descobrir até onde vai a narrativa de João, enquanto se questiona de que forma a marca e o produto serão introduzidos.

Em um meio como o YouTube, em que os usuários são bombardeados por anúncios que incentivam a compra de produtos e serviços, o anúncio da Skol parece se preocupar muito mais com a piada do que com a oferta. É somente aos 26 segundos de vídeo que o produto aparece pela primeira vez, sem qualquer menção à marca até então. Essa escolha foi feita para priorizar a narrativa e o entretenimento, incluindo o produto apenas como uma bebida que o personagem está carregando durante a gravação, não como o foco do anúncio.

A Skol, como uma marca de reconhecimento nacional que é associada a momentos leves e divertidos, usa estas associações para criar anúncios que entretém, mascarando as intenções de venda. O produto é apresentado somente nos segundos finais, quando João da Nica pronuncia o nome da cerveja anunciada e deixa a mensagem de que ela é a bebida para acompanhar esse clima divertido e bem-humorado em que ele se encontra. Sem oferta ou chamada para ação, o anúncio parece mais se tratar de uma publicidade do humor institucional da marca.

---

<sup>26</sup> *Plot twist* é uma mudança radical na direção esperada ou prevista da narrativa, muito usada para manter o interesse do público na obra.

### 3.2.3 Mensagem linguística

Para manter a simplicidade do anúncio e concentrar a atenção do espectador na narrativa de João da Nica, o anúncio não utiliza de qualquer texto ou comentário em toda sua duração – com exceção da expressão “se beber não dirija” ao final, obrigatória em comerciais de bebidas alcóolicas. Portanto, a análise da mensagem linguística irá tratar somente do discurso construído pelo protagonista.

A primeira fala de João ocorre aos 2 segundos de vídeo quando ele fala “e aí mano, sabe onde eu tô?”, estabelecendo o tom do anúncio para o espectador. Com essa simples fala – característica de João, utilizada no começo da maioria de seus vídeos – fica claro o forte tom coloquial e íntimo escolhido pela Skol. A frase faz um convite direto ao diálogo, de uma forma que parece estar falando diretamente com o espectador do outro lado da tela. Com expressões como “mano” e “sabe onde eu tô”, a percepção é de que João é um amigo que interrompeu seu vídeo para mostrar algo interessante.

João da Nica segue sua história ao dizer que está em Paris, na França, em um bar bistrô, na frente do *Empire State Building*. Como se a mentira ainda não estivesse óbvia, ele continua ao falar que está do lado da “torre mais famosa do mundo, a torre inclinada de Paris”, com este nome sendo pronunciado em um sotaque francês inventado e estereotipado. É nesse trecho que ocorre a clara incongruência e é estabelecido o humor do anúncio. Em todas as histórias de João da Nica, ele sempre narra estar em um local diferente do real e com referências impossíveis, como o *Empire State Building* estar em Paris. É a sua convicção em defender uma história absurda que desperta o riso e a atenção para descobrir até que ponto ele irá chegar. Sem qualquer compromisso de evitar vícios de linguagem e manter a coesão e coerência, João abusa de expressões comuns da comunicação brasileira para manter o diálogo próximo, humano e íntimo com o espectador.

Após a descrição de onde João defende estar, ele prossegue explicando o que está fazendo nesse local. Neste trecho, o produto do anúncio é apresentado pela primeira vez, ao João dizer que está degustando sua Skol Puro Malte com a galera. Na sua história, ele diz estar fazendo um *tour* pelas ruas da França: “[...] tô fazendo um tour aqui, né mano. Tô conhecendo os bares, os cafés, o *croissant*, o Lebulele, que é um prato tipicamente francês que com certeza você não conhece”. O personagem esnoba o espectador, o desafiando a

conhecer uma refeição que sequer existe de verdade, somente por se colocar em uma posição superior, como a de um brasileiro que está fazendo turismo por Paris.

Seguindo a estrutura comum dos seus vídeos, João prossegue para reconhecer que o espectador pode estar duvidando da sua história. Ele diz: "Vai ter uns invejoso falando assim: é, cê tá na Avenida Paulista, em São Paulo, do lado de uma torre de transmissão". Com essa fala, ele apresenta sua real localização enquanto confronta essa percepção do espectador. Novamente, João busca se colocar como superior ao tratar as pessoas que percebem sua mentira como invejosos.

Após defender sua história, ele acrescenta um novo elemento à narrativa, tratando-se de um segurança que observa sua filmagem. Ele diz "Inclusive cê sabem que não pode filmar aqui né, tô filmando meio no mocó aqui. Segurança tá até olhando pra mim ali". Com isso, João traz mais uma camada de profundidade, incluindo um personagem do ambiente em sua história com o qual demonstra intenção de interagir e compartilhar a cerveja da Skol: "[...] já vou rasgar meu francês aqui e vou convidar ele pra tomar uma dessa redonda comigo". Ele apresenta intimidade com a bebida ao chamá-la de "redonda", apelido criado pela Skol para os seus produtos, através do slogan "a cerveja que desce redondo". O slogan é utilizado a muitos anos pela marca e é de fácil reconhecimento dos brasileiros, facilitando o entendimento do apelido que faz parte da realidade dos consumidores.

Em sua interação com o suposto segurança – que não se vê, nem se ouve no anúncio – João da Nica fala um inglês imperfeito, perguntando como o segurança está e se ele quer "dançar por aí"<sup>27</sup>". Transmitindo diversão durante o monólogo com o novo personagem, João em seguida conta para o espectador que o segurança o reconheceu e pediu para tirar uma *selfie*. Ele então volta sua atenção para o espectador e finaliza seu texto: "Porque Puro Malte já tinha, faltava uma pra tomar aqui nesse clima londrino". A mensagem é a de que a cerveja Puro Malte da Skol fica melhor com uma companhia, pois era isto que faltava para acompanhar sua bebida no clima divertido em que João se encontrava.

Toda a narrativa criada por João da Nica é inesperada graças aos absurdos que o personagem inventa a cada momento. O seu texto é simples, mas dialoga de forma tão próxima com seu público que se esquece que o mesmo se trata de um anúncio. O tom co-

---

<sup>27</sup> João da Nica pergunta "Do you wanna dance around?".

loquial é explorado ao máximo, reforçando a observação de Casaqui (2007) de ser o tom mais adotado pela publicidade nacional para incluir o jeito brasileiro de ser em suas peças.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O gênero humorístico se consolidou na publicidade brasileira, tornando-se um dos recursos de sucesso na história do segmento. Através do riso, ele é capaz de despertar sentimentos positivos em seus espectadores, enquanto cria um momento de alívio e distração que, para a publicidade, age como uma janela de oportunidade para disfarçar um anúncio. Com a expansão das redes sociais e plataformas de conteúdo, os usuários passaram a receber cada vez mais anúncios e o humor começa a ser explorado como um recurso de entretenimento para reter a atenção ao “mascarar” a oferta.

Nesse sentido, o presente trabalho teve como objetivo analisar o uso do humor em anúncios no YouTube como forma de entretenimento e distração, observando sua capacidade de reter a atenção, assim como a percepção construída em um meio no qual usuários comumente procuram evitar anúncios. Ao fim do estudo, entende-se que os anúncios analisados possuem uma simplicidade de produção que remete aos vídeos caseiros feitos por criadores na internet e instigam a curiosidade ao explorar os absurdos da vida real. Ao analisar o *feedback* dos espectadores na seção de comentários, percebeu-se o alto caráter de entretenimento do humor que se provou plenamente capaz de distrair o público do anúncio e despertar o interesse para acompanhá-lo até o fim, evitando o comportamento comum de “pular” o anúncio após os 5 segundos iniciais.

Com a versatilidade do gênero humorístico, não se espera que a identidade dos anúncios analisados seja considerada via de regra, mas, sim, como uma construção estratégica e comprovadamente eficaz para reter a atenção em anúncios no YouTube através do humor. Portanto, considera-se que o objetivo do trabalho foi atingido, suportado através das análises das mensagens dos anúncios encontradas e compreendidas por meio do método de Joly (2007).

Contudo, entende-se que há espaço para continuidade em estudos posteriores acerca do humor na publicidade ou em outras áreas da comunicação. Por conseguinte, encontra-se relativamente pouco material bibliográfico sobre a aplicação do gênero na prática,

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

mesmo este sendo um recurso tão utilizado no Brasil. Novos trabalhos podem tratar, por exemplo, de uma pesquisa de caráter quantitativo para metrificar a percepção do público sobre o humor. Há também espaço para analisar como o humor se apresenta em anúncios de outras plataformas de conteúdo em vídeo, como na Twitch ou no Tik Tok, com o propósito de entender como as marcas estão se comunicando com um público jovem e digital que cresce aprendendo a evitar a publicidade na internet.

## **REFERÊNCIAS**

ARONSON, E. **The theory of cognitive dissonance:** a current perspective. Nova York: Academic Press, 1969.

BERGER, A. A. **An anatomy of humor.** Nova York: Taylor & Francis Group, 1993.

BERGER, A. A. **Humor:** an introduction. São Francisco, CA: American Behavioral Scientist, 1987.

BERGSON, H. **Laughter:** an essay on the meaning of the comic. 1. ed. Dover: Dover Publications, 2005.

BROWN, J. A. **Techniques of persuasion:** from propaganda to brainwashing. Londres: Penguin Books, 1963.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade.** São Paulo: Futura, 2004.

CASAQUI, V. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). **Hiperpublicidade:** Fundamentos e teorias. São Paulo: Cengage Learning, vol. 1, 2007. p. 51-89.

EISEND, M. The Influence of Humor in Advertising: Explaining the Effects of Humor in Two-Sided Messages. **Psychology and Marketing**, v. 39, n. 5, 2022, p. 962-973.

FIGUEIREDO, C. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, n. 57, 2012.

FREUD, S. **Os chistes e sua relação com o inconsciente.** 1. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 2017.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

GULAS, C. S.; WEINBERGER, M. C. **Humor in advertising: A Comprehensive Analysis.** Londres: M. E. Sharpe, 2006.

HAUBERT, L. E. **Notas sobre o ridículo e o riso no filebo de Platão.** Cordoba, AR: Prometheus - Journal of Philosophy, 2019.

HOBBES, T. **Leviatā.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Edições 70, 2007.

KANT, I. **Critique of the power of judgment.** Pensilvania: Cambridge University Press, 2001.

KAUR, S.; NIM, D.; JAGGI, S. Relationship between Humor in Advertising and Attitude Towards Ads: A Meta-Analysis. **Indian Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, 2022, p. 8-20.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LISBOA, A. **Tik Tok é o app mais baixado no mundo em 2021, mas ranking revela surpresas.** Publicado em 03 jan. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/tiktok-e-o-app-mais-baixado-no-mundo-em-2021-mas-ranking-revela-surpresas-205615/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MARTINS, A. R. **Humor na Propaganda Brasileira:** um panorama do cômico na criação publicitária nacional. Brasília, dez. 2013.

PANCINI, L. **Tik Tok ultrapassa Facebook e vira app mais baixado do mundo.** Publicado em 10 ago. 2021. Última atualização em 13 ago. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tiktok-app-mais-baixado-do-mundo>. Acesso em: 28 mar. 2022.

PLATÃO. **Filebo.** 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RIBEIRO, L.; PETROLL, M. DE L. M.; SCUSSEL, F.; DAMACENA, C. Humor Incongruente, Efetividade da Propaganda e as Mulheres: Um Experimento no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 1, p. 1-22, 31 dez. 2018.

ROIZ, M. **Técnicas modernas de persuasión.** Madri, ES: Ediciones Pirámide, 1996.

SACCHITIELLO, B. **Campanha do BK com cenas da madrugada é advertida no Conar.** Publicado em 23 out. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/>

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

comunicacao/2020/10/23/campanha-do-bk-com-cenas-da-madrugada-e-advertida-no-conar.html. Acesso em: 22 mar. 2022.

SALIBA, E. T. **Raízes do riso.** 1. ed., 2. reimpr. São Paulo: Cia. das Letras, 2008.

STERNTHAL, B.; CRAIG, S. **Humor in advertising.** Journal of Marketing, vol. 37, n. 4, 1973.

WEINBERGER, M.; GULAS, C. The Impact of Humor in Advertising: A Review. **Journal of Advertising**, v. XXI, n. 4, dec. 1992, p. 35-59.

WASSERMAN, M. **O riso é coisa séria:** o humor na publicidade institucional como alternativa persuasiva. Porto Alegre: 2009.

YIN, R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2015.

ZEPEDA, A.; FRANCO, D.; PRECIADO, O. O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 13, 2014.

11

# **QUEM FAZ A FOTO, A CÂMERA OU O FOTÓGRAFO? REFLEXÕES SOBRE CRIATIVIDADE, TECNOLOGIA E ECONOMIA**

**Fernanda Klauck**

**Cristiano Max Pereira Pinheiro**

## INTRODUÇÃO

Cada indivíduo está inserido em uma comunidade com diferentes padrões culturais, sociais e econômicos, que podem interferir direta ou indiretamente no seu comportamento perante as mais diversas situações. Assim como em outros segmentos, no mercado fotográfico existem variáveis que podem influenciar o processo criativo do fotógrafo, como, por exemplo, o seu nível econômico, percebido a partir dos valores de seus orçamentos, da qualidade técnica de seus equipamentos ou até mesmo do público atendido.

Este artigo busca entender as percepções de fotógrafos acerca da relação entre as condições técnicas e econômicas nos resultados criativos obtidos por eles. Considera-se como questão norteadora que a criatividade pode ser um fator decisivo, que, nesse caso, equilibraria a diferença de recursos financeiros e tecnológicos. No entanto, pode-se considerar um desdobramento dessa questão a ideia de que o tempo destinado a encontrar soluções para resolver esses problemas poderia ser utilizado para o aperfeiçoamento de outros aspectos importantes da carreira do fotógrafo, deixando-o em desvantagem em relação à concorrência. Compreendem-se as preocupações sociais com a crescente inserção de novos profissionais pertencentes a classes em que o acesso a câmeras é facilitado por meio de equipamentos ditos “de entrada” (portanto, com menor custo de aquisição), porém, nesta pesquisa, considera-se-á um recorte de casos em que os profissionais já estão no mercado há no mínimo três anos. Embora exista um número considerável de artigos que versam sobre criatividade e fotografia enquanto linguagem, percebe-se uma carência de estudos a respeito da união desses tópicos relacionados à gestão e à solução de problemas na indústria e na economia criativa, mais especificamente na Fotografia.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é identificar e analisar parâmetros que possam auxiliar os fotógrafos iniciantes no mercado de trabalho, independentemente de seu nível econômico. A representação desse “nível econômico” é estabelecida pela análise dos aspectos vindos do *corpus* de pesquisa. A intenção não é que essa característica seja definida de forma taxativa, mas que as informações emergam dos discursos dos fotógrafos participantes da coleta e análise. Para tal, são levadas em consideração algumas variáveis, como o valor do equipamento que possuem, o valor que cobram pelo seu trabalho e a classe social dos clientes que atendem.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

O artigo tem como finalidade a exploração a partir de procedimentos técnicos, através de uma pesquisa Bibliográfica e *Survey*. A abordagem do problema foi feita através de pesquisa Qualitativa e Quantitativa, já que conta com diferentes formas de coleta de dados (entrevistas e *Survey*). Na primeira etapa, através de uma amostra não probabilística por acessibilidade e conveniência, foi aplicado um questionário em formato *Survey* (quantitativo), respondido de forma livre por profissionais do mercado fotográfico no Rio Grande do Sul, a fim de levantar um panorama geral do mercado. Depois, por meio de uma amostra não probabilística intencional, foi realizada uma entrevista com roteiro semiestruturado de perguntas abertas. Foram entrevistados quatro fotógrafos com no mínimo três anos de atuação, com o objetivo de entender como funciona o processo criativo desses profissionais, as formas como resolvem problemas artísticos e gestores na fotografia e o impacto dessas possíveis adversidades no seu desempenho. A escolha dos entrevistados se deu com base no perfil necessário para a análise.

O método de análise de dados utilizado é a Análise Textual Discursiva. Essa técnica foi utilizada nas entrevistas a fim de perceber as questões ligadas ao processo criativo e à gestão de problemas artísticos na Fotografia, resultando em uma validação científica do que o entrevistado expõe. Sendo assim, a primeira etapa do ciclo de análise se iniciou com a desmontagem dos textos, visando, em paralelo à leitura e significação, a desconstituição e unitarização do *corpus*, levando a análise ao limite do caos (Moraes, 2003), com o envolvimento e impregnação dos conteúdos analisados. Essa desorganização se fez necessária para que fosse possível atingir um novo nível de compreensão, mais aprofundado, dos fenômenos. Na segunda etapa, foram estabelecidas relações a partir do processo de categorização e produção de argumentos em torno das categorias, produzindo uma nova ordem. Logo após, a terceira etapa se aproximou do resultado, expressando as compreensões atingidas em forma de metatextos, para que, como um processo de aprendizagem viva, resultem na “[...] explicitação das novas estruturas emergentes da análise” (Moraes, 2003, p. 208).

### **1 CRIATIVIDADE**

Dentre as tantas abordagens que são revisadas quando falamos em Criatividade, a Teoria do Investimento em Criatividade proposta por Sternberg e Lubart (1991) é uma

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

das mais citadas (Alencar; Fleith, 2003; Kaufman; Beghetto, 2009; Lubart, 2001). Segundo Sternberg (2006), a criatividade é o resultado de seis fatores que convergem de forma distinta e inter-relacionada: habilidades intelectuais, conhecimentos, estilos de pensamento, personalidade, motivação e ambiente. O primeiro item – as habilidades intelectuais – se refere ao modo como o indivíduo enxerga os problemas e questões, sua habilidade em lidar com as situações e identificar quais ideias merecem atenção e seu poder de persuasão sobre as outras pessoas. O segundo fator – o conhecimento – pode auxiliar ou dificultar o ato criativo. Com os estilos de pensamento, o autor se refere à maneira como o indivíduo utiliza as suas habilidades. A personalidade do indivíduo, para ele, tem forte influência sobre a criatividade, dado que pessoas mais corajosas, autoconfiantes e perseverantes são normalmente mais criativas. Já sobre a motivação, Sternberg (2006) aponta que, quanto mais o indivíduo gosta daquilo que está fazendo, mais motivado ele está a executar uma tarefa e mais criativo ele será. E, por último, Sternberg afirma que o ambiente em que o indivíduo está inserido influencia tanto no surgimento de novas ideias quanto na validação delas. Quanto mais receptivo a ideias criativas for o ambiente em que o indivíduo está, mais à vontade para expor suas ideias ele ficará. Sternberg e Lubart (1991) ressaltam que esses fatores não são necessariamente complementares, mas interagem entre si. Os autores ainda complementam, indicando que “um desempenho verdadeiramente criativo é raro, porque as pessoas nem sempre possuem níveis ideais de cada recurso” (Sternberg; Lubart, 1991, p. 26, tradução nossa).

Considerando os conceitos de diferentes autores supracitados, Alencar e Fleith (2003, p. 7) concluem que, embora o sujeito exerça um papel importante no processo criativo, “introduzindo novas combinações e variações, é essencial que se reconheça também a influência dos fatores sociais, culturais e históricos na produção criativa e na avaliação do trabalho criativo.” Sobre isso, Ostrower (1978, p. 5) complementa que “a natureza criativa do homem se elabora no contexto cultural. Todo indivíduo se desenvolve em uma realidade social, em cujas necessidades e valorações culturais se moldam os próprios valores de vida”. É importante ressaltar, porém, que, ao mesmo tempo em que o autor inclui os aspectos do contexto cultural do indivíduo em seu processo criativo, Ostrower (1978, p. 26) também versa a respeito da importância de considerar os fatores internos: “Todo perceber e fazer do indivíduo refletirá seu ordenar íntimo. O que ele faça e comunique corresponderá a um modo particular de ser que não existia antes, nem existirá outro idêntico.”

## 1.1 A FOTOGRAFIA E SEUS PROCESSOS

Assim como o conceito de criatividade, o ato de fotografar pode ser analisado através de diversos pontos de vista. Ao falar em fotografia, é possível discorrer sobre a sua história, abordar o assunto pelo viés técnico ou provocar discussões a respeito das diferentes formas de interpretação do ato fotográfico, que é o que será feito a seguir.

Kossoy (2001, p. 36) diz, por sua vez, que "toda fotografia tem sua origem a partir do desejo de um indivíduo que se viu motivado a congelar em imagem um aspecto dado do real, em determinado lugar e época". Busselle (1979, p. 7) se aprofunda nesse ponto de vista ao afirmar que as pessoas fotografam por dois motivos: "ou pretendem registrar, a título de interesse, os acontecimentos corriqueiros e extraordinários de suas vidas, ou têm intenções mais sérias e o desejo de expressar sentimentos íntimos para os quais as palavras mostram-se insuficientes". Sontag (2004, p. 35) compartilha do mesmo ponto de vista ao se referir à fotografia como rito social e propõe uma reflexão a respeito do modo como os indivíduos lidam com a imagem quando diz que "hoje, tudo existe para terminar numa foto". Dessa forma, a fotografia estaria sempre atrelada a alguma intenção ou motivação que faz o sujeito clicar e registrar determinada cena.

Independentemente da razão pela qual a imagem for capturada, Kossoy (2001) acredita que a fotografia revela não só o fotografado, mas também a personalidade do fotógrafo e sua visão quanto ao assunto retratado. "A própria atitude do fotógrafo diante da realidade, seu estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens" (Kossoy, 2001, p. 45). Do mesmo modo, Sternberg (2006) também destaca a importância da essência do indivíduo para o processo criativo quando fala que aquele que está disposto a superar obstáculos e assumir riscos está mais próximo da criatividade do que aquele que decide seguir na sua zona de conforto: "Pessoas criativas precisam estar dispostas a superar os obstáculos que inevitavelmente atrapalham seu caminho. E, quando fracassam, são resilientes e se recuperam, em vez de serem mental ou espiritualmente afetados pelo fracasso" (Sternberg; Lubart, 1991, p. 13, tradução nossa). Louis Jacques Mandé Daguerre, em 1838, precisou de uma boa dose de coragem e persistência até finalmente conseguir fixar em uma chapa a vista da janela de sua casa e criar Boulevard du Temple, considerada a primeira fotografia do mundo a mostrar seres humanos. Carroll (2014) confirma esse pensamento ao relatar que conseguir uma fotografia, muitas vezes, é um processo que

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

requer perseverança: "Fotografia não é declarar um vencedor a cada clique. Conseguir a foto é um processo".

Essas ideias também vão ao encontro do que Barthes (1984) afirma quando define a fotografia como uma emanação do referente. Portanto, assim como a personalidade do indivíduo influencia o seu ser criativo, ela também teria um papel importante no processo de criação de fotografias por parte do fotógrafo.

No questionário quantitativo com profissionais da Fotografia do Rio Grande do Sul realizado neste artigo, perguntou-se aos respondentes sobre a influência da sua personalidade na sua fotografia. A maioria (88,6%) respondeu que "Sim. Vejo muito de mim nas minhas fotos", enquanto apenas 11,4% acreditam que "Não, não misturo as coisas. A foto deve retratar o cliente". Identificou-se essa mesma postura nas entrevistas qualitativas, que serão analisadas mais adiante.

Ainda no questionário, relacionam-se algumas das perguntas e respostas a fatores propostos por Sternberg (2006) como aspectos da criatividade. Ao serem questionados sobre o que mais influencia o resultado final das suas fotografias, 41,9% disseram acreditar que o conhecimento e preparo para aquele trabalho é o principal fator, enquanto 30,5% acreditam que o seu olhar sobre o que está fotografando (e, portanto, a sua personalidade) é o que exerce mais influência. O modo como lida com as expectativas dos clientes e os imprevistos que podem surgir (ou seja, suas habilidades intelectuais) influenciam o resultado das fotografias de 13,3% dos respondentes. A motivação é o fator principal para 7,6%, que escolheram a opção "o quão motivado estou". Já o ambiente em que as fotos são feitas tem influência apenas para 6,7% dos participantes. Esses insights destacam a complexidade do processo criativo na fotografia e reforçam a importância de um equilíbrio entre técnica, percepção pessoal e habilidades de adaptação.

## **2 A INDÚSTRIA CRIATIVA E O MERCADO FOTOGRÁFICO**

Para Florida (2011, p. 5), a criatividade "é o fator determinante da vantagem competitiva. Em praticamente todos os setores da economia [...], aqueles que conseguem criar e continuar criando são os que logram sucesso duradouro". Dessa forma, o indivíduo que se

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

mantém criativo diante da rotina e demais afazeres relativos ao seu trabalho acabaria se destacando em relação à concorrência.

A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) pontua que as indústrias criativas “são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2010, p. 8). Posto que elas são compostas por quatro grupos (Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais), a Fotografia encontra-se dentro do subgrupo Artes Visuais, que faz parte do grupo das Artes (UNCTAD, 2010).

Dados divulgados no Mapeamento da Indústria Criativa, publicado pela Firjan - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2019), apontam que o cargo Fotógrafo Profissional ocupa o 8º lugar no ranking de principais profissões na área de Mídias (segmento Audiovisual), com cerca de 4.300 empregos. Na Listagem dos Agentes Econômicos Registrados na Ancine, constam 473 empresas cujas atividades econômicas principais têm relação direta com a fotografia (Brasil, 2020). Cabe ressaltar que, além dos fotógrafos que atuam como empregados em empresas da economia criativa e como pessoa jurídica, há também aqueles que exercem a profissão de forma autônoma, sem registro, dado que a profissão fotógrafo não é regulamentada no Brasil. Além disso, diante da crescente oferta de equipamentos cada vez mais acessíveis, muitas pessoas têm visto, na fotografia, um caminho de fácil acesso ao empreendedorismo: “A criação de novos modelos de negócios traz a reboque mudanças nas estruturas trabalhistas tradicionais, muitas vezes atreladas ao processo de digitalização” (Firjan, 2019, p. 14).

No questionário quantitativo utilizado nesta pesquisa como uma tentativa de coletar dados gerais a respeito do mercado fotográfico no Rio Grande do Sul, percebeu-se que 58% dos respondentes têm entre 25 e 35 anos. As principais áreas de atuação são ensaios e eventos (81,9% e 73%, respectivamente). Em relação aos rendimentos, 27% declararam que sua renda média mensal como fotógrafo é de R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00, enquanto 25,8% da amostra disse receber entre R\$ 1.500,00 e 2.500,00, seguidos por outros 23,6% que relataram rendimentos de até R\$ 1.000,00 ao mês. Os rendimentos mais altos foram minoria, com 14,6% dos respondentes que alegaram receber acima de R\$ 8.000,00, seguidos de 9% que declararam receber de R\$ 5.500,00 a R\$ 7.000,00 mensais. Sobre seus recursos, 44,8% declararam possuir até R\$ 10.000,00 em equipamentos, enquanto 37,2%

apontaram ter entre R\$ 20.000,00 e R\$ 30.000,00 em câmeras, lentes, *flashes* etc. Por último, apenas 18% disseram dispor de R\$ 40.000,00 ou mais em equipamentos fotográficos.

### 2.1 RECURSOS TECNOLÓGICOS DISPONÍVEIS NO MERCADO

Embora a fotografia possa ser considerada um produto criativo, Howkins (2013, p. 39) aponta que “a criatividade por si só não tem valor econômico. Ela precisa tomar forma, ser plasmada em um produto comercializável se quiser alavancar valor comercial”. Para transformar o que vê em fotografia, o fotógrafo precisa, principalmente, de uma câmera com uma lente.

Atualmente há uma variedade de câmeras disponíveis no mercado, destacando-se as compactas, superzoom, DSLR e mirrorless. As compactas são simples e acessíveis, enquanto as superzoom oferecem mais controle, mas com lentes fixas. As DSLR são populares entre profissionais devido à sua flexibilidade, sensores robustos e lentes intercambiáveis. As câmeras mirrorless, uma opção crescente, combinam a portabilidade das compactas com a qualidade e flexibilidade das DSLR, usando sensores avançados e lentes intercambiáveis, mas sem o espelho das DSLRs. No mercado, as DSLRs de entrada começam em torno de R\$ 1.800,00, enquanto modelos mais avançados podem custar até R\$ 55.000,00 (Canon, 2024). As mirrorless estão se posicionando como uma alternativa atraente devido à sua inovação e recursos comparáveis às DSLRs (Nikon, 2024).

Outro fator que influencia a qualidade das imagens fotografadas é a lente, também chamada de objetiva. A lente é feita de elementos de vidros ópticos, côncavos e convexos, que concentram a luz e reduzem a falta de nitidez no sensor da câmera. Para cada situação a ser fotografada, existe um tipo de lente que vai auxiliar o fotógrafo a produzir imagens de qualidade (Blair; Stuckey; Vesilind, 2011). Para Carroll (2014, p. 83), “as objetivas vão além de apenas fazer algo parecer mais perto ou mais longe. Elas alteram radicalmente sua relação com o tema e a maneira como você tira fotos”.

Busselle (1979, p. 167) afirma que, ainda que seja tentador ver a câmera como ferramenta principal, “quem tira as fotos são os fotógrafos, e não as máquinas. Suas decisões, sobre o tema a ser fotografado, onde, quando, e como fazê-lo, são as responsáveis por determinar a eficácia da imagem final”. Desse ponto de vista, o equipamento deixa de ser o

elemento mais importante para a fotografia, enquanto o olhar do fotógrafo e seu conhecimento a respeito do seu equipamento acabam ganhando maior ou igual importância.

## 2.2 NÍVEL ECONÔMICO DOS FOTÓGRAFOS

A fotografia é uma área com diversas possibilidades de atuação: fotografia de produto, institucional, moda, gastronomia, fotojornalismo, eventos sociais, ensaios etc. Entre tantas possibilidades e diferentes relações de trabalho, torna-se impossível delimitar, de forma definitiva, o nível econômico dos fotógrafos no Rio Grande do Sul ou, ainda, no Brasil. É possível notar, porém, certos indicadores sociais e econômicos entre os fotógrafos, de forma a distingui-los. Um dos principais é o valor cobrado pelos serviços fotográficos (informação verbal).<sup>1</sup>

Quanto à tabela de preços cobrados pelos serviços fotográficos dos profissionais que participaram da etapa quantitativa desta pesquisa, 49,4% dos respondentes declarou que seus trabalhos mais frequentes custam, em média, R\$ 500,00, seguidos por 24,7% que relataram cobrar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00. Além disso, 13,5% disseram cobrar R\$ 4.000,00 ou mais, enquanto 12,3% declararam estabelecer o valor pelo seu trabalho na faixa de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00. A maioria (64,1% dos respondentes) acredita que cobra um valor abaixo ou igual ao da concorrência.

Em relação à especificação dos serviços prestados, Howkins (2013, p. 149) acredita que “a natureza das ideias muda a natureza da concorrência. Embora os produtos convencionais de natureza similar concorram em termos de custo ou preço, com os produtos criativos isso raramente acontece”. Principalmente para aqueles que trabalham por conta própria, os valores dos serviços fotográficos variam muito e cada profissional define o seu modelo de negócio de acordo com a sua realidade e visão de mercado.

Howkins (2013) ainda define o empreendedor criativo como aquele que usa a sua criatividade para liberar a riqueza que existe dentro de si mesmo. Ele acredita que, se bem administrada, essa “riqueza criativa” irá provocar mais riqueza. Da mesma forma, Ostrower (1978, p. 27) se encarrega de dar embasamento a isso quando diz que “a criati-

---

<sup>1</sup> Informação fornecida por Everton Rosa em palestra no evento Foto Conhecimento, realizado em Porto Alegre em novembro de 2017.

vidade, como a entendemos, implica uma força crescente; ela se reabastece nos próprios processos através dos quais se realiza”.

Sendo assim, destaca-se a disparidade de valores recebidos pelos diferentes tipos de serviços fotográficos em função da falta de regulamentação da profissão e o quanto isso influencia o nível econômico dos fotógrafos. Do mesmo modo que a fotografia é, por vezes, inclassificável (Barthes, 1984), seu valor também acaba sendo uma questão de interpretação.

### **3 METODOLOGIA**

Com o propósito de coletar dados a respeito do mercado fotográfico atual no Rio Grande do Sul, desenvolveu-se um questionário Quantitativo que foi disponibilizado em agosto de 2020 e divulgado nas redes sociais da autora deste artigo, por outros fotógrafos e em perfis relacionados à fotografia (como o perfil do *podcast* Papo de Fotógrafo (@papo\_fotografo) e do Curso de Fotografia da Universidade Feevale (@fotografiafeevale), ambos no Instagram). Além disso, o questionário também foi enviado individualmente para cerca de 250 fotógrafos do Rio Grande do Sul, via Instagram e Facebook. A busca pelos perfis dos fotógrafos se deu principalmente através das hashtags #fotografosrs e #fotografosgauchos, além da funcionalidade de sugestões de perfis semelhantes no Instagram.

Como a profissão não é regulamentada e não existe, atualmente, uma organização ou sindicato que forneça informações a respeito da quantidade de fotógrafos no RS, não foi possível realizar cálculo amostral. Sendo assim, a amostra é não probabilística por acessibilidade e conveniência. De maneira ampla, o questionário busca determinar uma visão geral do mercado de fotografia no Rio Grande do Sul e, também, selecionar os entrevistados para a etapa de análise qualitativa. Além disso, as informações coletadas serviram como complemento ao referencial teórico a respeito do mercado fotográfico atual, conforme visto anteriormente.

Composto por 21 questões, o questionário dividiu-se em três seções. A primeira, “Sobre você”, contou com 12 perguntas e coletou dados demográficos e informações a respeito dos rendimentos e áreas de atuação dos participantes. A segunda seção, “Sobre seu equipamento e estrutura”, contemplou seis questões e buscou coletar informações a

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

respeito dos equipamentos utilizados e respectivos valores investidos, além de possíveis gastos com estúdio ou escritório. Já a última seção, "Sobre o seu processo criativo", foi composta por três perguntas a respeito da influência de aspectos como a motivação e a personalidade no resultado final das fotografias e também indagavam sobre situações adversas durante o trabalho e como o entrevistado costuma lidar com isso.

Para a etapa de entrevistas qualitativas, selecionou-se, dentre os respondentes do questionário que demonstraram interesse em participar da segunda etapa, quatro fotógrafos (dois homens e duas mulheres). Todos trabalham com ensaios e fotografia de eventos há, no mínimo, três anos. O entrevistado com mais experiência acumula cerca de 15 anos exercendo a profissão. Eles têm entre 25 e 52 anos e residem em Campo Bom, Estância Velha, Rolante e Triunfo, todas cidades do Rio Grande do Sul. A escolha dos entrevistados se deu a partir de parâmetros disponibilizados no questionário, como o valor do equipamento que possuem (câmeras, lentes, *flash* etc.), o valor médio cobrado pelo trabalho e a classe social<sup>2</sup> dos clientes atendidos. Com o intuito de facilitar o entendimento do leitor, os perfis dos entrevistados foram dispostos no Quadro 1, abaixo.

**Quadro 1 – Perfil econômico dos entrevistados.**

	<b>Fotógrafo A</b>	<b>Fotógrafo B</b>	<b>Fotógrafo C</b>	<b>Fotógrafo D</b>
Valor estimado em equipamentos	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 40.000,00
Valor médio cobrado pelo trabalho	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Classe social dos clientes	Classe C (renda média domiciliar de R\$ 1.691,44 mensais)	Classe B2 (renda média domiciliar de R\$ 5.363,19 mensais)	Classe B1 (renda média domiciliar de R\$ 10.386,52 mensais)	Classe A (renda média domiciliar de R\$ 23.345,11 mensais)

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020).

As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos cada e foram realizadas de forma online através da plataforma Jitsi, que possibilitou a gravação das chamadas de vídeo para análise posterior. Como os dados relativos ao perfil socioeconômico, equipamentos e estrutura dos entrevistados já haviam sido definidos, o foco das entrevistas foi o processo

<sup>2</sup> Para determinar a classe social, adotou-se a estimativa para a renda média domiciliar para os estratos do Critério Brasil, uma metodologia criada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), utilizada por diversas consultorias de economia de todo o Brasil (ABEP, 2020).

criativo, as diferentes formas de resolver problemas artísticos e gestores na fotografia e o impacto dessas possíveis adversidades no desempenho dos entrevistados.

### **4 ANÁLISE**

Este tópico se propõe a analisar os dados quantitativos e qualitativos, com ênfase nestes últimos. Assim como no questionário Quantitativo, nas entrevistas Qualitativas foram feitas perguntas relacionadas aos conceitos dos autores apresentados nesta pesquisa. Depois das entrevistas, foi realizada a transcrição dos áudios, seguida da sua leitura e significação. Concluído o processo de desmontagem e desintegração dos textos através da desconstrução e unitarização, foi possível perceber o sentido dos textos em suas particularidades, levando o sistema ao limite do caos (Moraes, 2003) por meio do envolvimento e impregnação dos conteúdos. A partir disso, estabeleceram-se relações entre os discursos dos entrevistados, gerando categorias emergentes através do método indutivo, ou seja, com base nas informações contidas no *corpus* (Moraes, 2003). As categorias são: Motivação, Personalidade, Conhecimento e Equipamento. Esses conceitos-chave foram utilizados como lentes de pesquisa e análise do *corpus*.

Elencaram-se, então, quatro unidades subtextuais que apareceram nos discursos e serão detalhadas a seguir: "Motivação para contar histórias", "Personalidade atrelada ao olhar fotográfico", "A ferramenta ideal" e "Equipamento como economia de tempo". Após a conclusão das análises do *corpus*, as compreensões atingidas foram expressadas através da construção de metatextos. As reflexões que emergiram dessas observações deram origem ao tópico "Reflexões emergentes da análise".

Parte-se, agora, para a análise dos dados coletados nas entrevistas qualitativas, vistos sob as lentes de pesquisa que emergiram dos discursos dos entrevistados.

#### **4.1 A MOTIVAÇÃO PARA CONTAR HISTÓRIAS**

A partir da ideia de que a motivação é um dos fatores que compõem a criatividade e tem relação com a satisfação e o envolvimento do sujeito (Sternberg, 2006), questionou-se o motivo pelo qual os entrevistados fotografam e suas motivações para fazê-lo. Em comum, há a vontade de contar histórias através da fotografia. O propósito do Fotógrafo

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

C é "que as pessoas consigam olhar e perceber uma série de conexões e vivências dentro daquele quadro visual. Isso me deixa muito feliz.". O Fotógrafo D relata que entrou no mercado de fotografia com a intenção de aumentar seus rendimentos, mas hoje entende que fotografa pela questão da memória. Ele diz que, com o passar do tempo, foi entendendo a importância da fotografia como um resgate da história daqueles que fotografa. E complementa, dizendo: "Acho que esse é o motivo de nós estarmos na fotografia: criar memórias para as pessoas". Para os fotógrafos C e D, assim como para Sontag (2004), as fotos são a concretização de realidades já existentes, mas que só a câmera é capaz de revelar.

Enquanto isso, a Fotógrafa B atrela seu propósito na fotografia à sua personalidade ao dizer que "a fotografia é a forma que eu uso para me expressar, para transmitir a minha sensibilidade". Sobre isso, Ostrower (1978, p. 12) afirma: "Como processos intuitivos, os processos de criação interligam-se intimamente com nosso ser sensível. Mesmo no âmbito conceitual ou intelectual, a criação se articula principalmente através da sensibilidade."

Independente das suas motivações, é evidente a ligação emocional dos entrevistados com seu trabalho e o quanto isso influencia as suas criações. Eles percebem a fotografia como um documento que registra a vida e se mostram motivados pelo poder das histórias e conexões que registram. Ainda que alguns entrevistados, como o Fotógrafo D, tenham relatado a questão financeira como motivação inicial para se tornarem fotógrafos, o que os mantém fotografando é o fator emocional e a satisfação que sentem ao exercer a profissão. Assim como afirma Sternberg (2006), quanto mais o indivíduo gosta do que está fazendo, mais motivado ele é e, consequentemente, mais criativo ele será.

### 4.2 A PERSONALIDADE ATRELADA AO OLHAR FOTOGRÁFICO

Assim como Sternberg e Lubart (1991), Kossoy (2001), Sontag (2004), Hacking (2012) e Carrol (2014), os entrevistados também acreditam que a sua personalidade influencia seu processo criativo e, consequentemente, a sua fotografia. Por exemplo, ao se descrever como uma pessoa irônica, inquieta e debochada, o Fotógrafo D diz que, embora não seja a sua intenção colocar essas características em sua fotografia, é inevitável: "Minha fotografia é totalmente irônica. Principalmente quando estou dirigindo o cliente, eu vou tentar colocar algo que deixa a foto engraçada e eu percebo os momentos engraçados com mais facilidade que os tristes. [...] Isso é muito eu, eu sou muito assim". Esse discurso vai ao

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

encontro do que Kossoy (2001) e Sontag (2004) propõem quando sugerem que as fotografias são autorretratos que traduzem a intenção do fotógrafo e seu humor e convicções a respeito do tema a ser fotografado.

Já a Fotógrafa A percebe seu lado emocional ser aflorado através da fotografia quando relata que esse traço da sua personalidade é reproduzido em seus trabalhos: "Como eu sou muito movida em tudo o que eu faço pelas minhas emoções eu acho que eu tento transcrever isso nas minhas imagens". Isso fica evidente também na fala do Fotógrafo C, que ressalta a importância das emoções em seu processo criativo: "Eu sou muito emocional. E eu acho que eu consigo ver essa emoção nos detalhes". Ele destaca a influência da sua sensibilidade na construção das imagens quando diz que o seu lado emocional contribui para que ele perceba esses detalhes que, "para as pessoas, talvez não teriam importância, mas a gente, com um olhar mais sensível, consegue perceber isso. Acho que a fotografia nos habilita esse lado".

Desse modo, quando se fala em criatividade como uma ferramenta instrumental na criação de fotografias, observa-se que pessoas de personalidade racional, por exemplo, tem o olhar mais objetivo, resultando em fotografias mais técnicas. Por outro lado, indivíduos mais emocionais, com sensibilidade à flor da pele, produzirão imagens mais artísticas e carregadas de sentimento. Essas são evidências que nos levam a acreditar na personalidade como componente essencial do processo criativo no olhar fotográfico e no quanto as características do indivíduo atrás da câmera influenciam o resultado das suas criações, da mesma maneira que afirma Carroll (2014, p. 122) quando diz que "a magia da fotografia, a parte que não dá pra explicar, é você".

### 4.3 A FERRAMENTA IDEAL

Ao questionar o que os participantes acreditavam que mais influência no resultado final das suas fotografias, a intenção foi verificar se os entrevistados iriam trazer o tópico "equipamentos" à tona antes de ele ser diretamente abordado. Apesar de citarem diferentes fatores de influência, como exposto anteriormente, todos mencionaram, em algum momento, os equipamentos.

Um dos principais fatores de influência mencionado nas entrevistas foi o conhecimento e preparo para o trabalho, no sentido de conhecer seu equipamento e conseguir

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

extrair o máximo possível dele. Para o Fotógrafo D, "o conhecimento está ligado a eu conhecer o meu equipamento. Não é ter um equipamento bom. É ter conhecimento do equipamento que eu carrego. Isso é fundamental". Em situações em que o fotógrafo não tem o equipamento necessário, ele acredita que o profissional deve encontrar uma solução com as ferramentas que tem, mas nunca deve deixar de fotografar: "O equipamento nunca pode ser um problema para não conseguir um trabalho", complementa. Além do conhecimento, essa fala pode ser relacionada a outro fator mencionado por Sternberg (2006) como parte do ser criativo: as habilidades intelectuais. O modo como o indivíduo lida com seus problemas e questões, assim como a sua habilidade para lidar com situações adversas (como não possuir o equipamento ideal para determinado trabalho, por exemplo), influenciará o seu processo criativo.

Quando questionados a respeito do que seria o equipamento ideal, os entrevistados são claros: "O equipamento ideal é aquele que o fotógrafo pode comprar", diz o Fotógrafo D. Porém, ele frisa a importância de não se concentrar apenas na compra de equipamentos, e sim explorar ao máximo o que cada equipamento oferece: "O equipamento não faz um fotógrafo. O equipamento é só uma ferramenta. Já viu um agricultor capinar melhor porque ele usou uma enxada melhor? Não!". O Fotógrafo C relata que, quando iniciou na fotografia, acreditava que o equipamento fosse o mais importante. Hoje, porém, ele acredita que o equipamento contribui, mas não define o seu trabalho. O que realmente faz o seu trabalho único é o seu olhar e a sua sensibilidade. Busselle (1979) compartilha dessa opinião quando salienta que, por mais tentador que seja atrelar uma boa fotografia à câmera, é o fotógrafo quem toma a decisão sobre o assunto, onde e quando a foto será feita e deve, portanto, levar o crédito pela imagem.

Por outro lado, uma câmera com sensor mais robusto, que funciona bem para fotos noturnas é, no momento, o equipamento ideal para a Fotógrafa A. Ela relata que o principal motivo que a fez comprar um novo equipamento foi a dificuldade com fotos à noite: "Exigia muito mais, o custo também era muito maior porque às vezes eu tinha que alugar iluminadores, então hoje, com a câmera *full frame*<sup>3</sup>, eu consigo fazer fotos com mais facilidade

---

<sup>3</sup> Uma câmera *full frame* tem um sensor maior do que uma câmera considerada cropada. A imagem, nesse caso, é do mesmo tamanho do que uma fotografia feita por uma câmera analógica, ou seja, é captada da maneira mais completa possível. Consequentemente, sua qualidade será superior, e a câmera terá melhor desempenho em situações de pouca luz.

durante a noite e sem falar na qualidade também". A Fotógrafa B também cita a influência do ambiente físico em que as fotos são realizadas. Ela diz que nos eventos a locação pode ser um problema, pois nem sempre é possível adaptar o cenário para as fotos, uma vez que já existe uma decoração específica. Para elas, assim como para Sternberg (2006), o que acontece no ambiente ao redor do criativo influencia o resultado de suas criações, já que a criatividade é fruto da interação do indivíduo com o contexto em que está inserido.

### 4.4 O EQUIPAMENTO COMO ECONOMIA DE TEMPO

Embora tenham relatado que, na maioria das vezes, foi possível resolver a falta dos equipamentos considerados ideais (seja repensando a ideia da foto ou alugando um equipamento adicional antes do evento, por exemplo, ou ainda na pós-produção), todos os entrevistados relacionaram a qualidade do equipamento a sua produtividade. "Hoje em dia eu considero que tenho um equipamento legal, o que me permite fazer uma foto com uma exposição bacana, com foco legal. Então, o meu pós-produção não é um pós que me demanda muito tempo", diz o Fotógrafo C. Por outro lado, no início de sua carreira, quando possuía um equipamento mais simples, ele relata que investia muito mais tempo na edição das imagens: "Eram coisas que eu tinha que resolver depois. Então, às vezes, eu queria um fundo mais desfocado, mas eu não tinha uma lente que desfocava. Então, tentava fazer esse enjambre no pós-processamento". Ele ainda conclui, dizendo: "De fato, eu acho que o equipamento me permite uma economia de tempo nesse sentido".

Paralelamente, o Fotógrafo D acredita que deve estar atento ao que está acontecendo ao seu redor a ponto de prever o que ninguém está prevendo. Sendo assim, relaciona o tempo com a sua energia durante o ato de fotografar, quando questiona o quanto de energia seria gasto para resolver eventuais limitações na câmera. Como exemplo, ele cita trabalhar com um assistente, utilizar uma segunda luz, um rádio *flash* que talvez não dispare ou que dê mal contato, entre outros imprevistos. Em contrapartida, quando não tem esse tipo de preocupações, ele afirma que pode focar sua atenção ao que realmente importa: "Se eu estou em um casamento em que eu tenho 15 horas para trabalhar, quantas horas eu trabalhei preocupado com o que tá acontecendo ao meu redor e quantas horas eu trabalhei preocupado com meu equipamento?", questiona. Essa característica está ligada, também, aos estilos de pensamento citados por Sternberg (2006) como um dos fatores que fazem parte do indivíduo criativo, uma vez que ele fala sobre o modo como utiliza as

suas habilidades e finaliza afirmando que "o nosso trabalho é o que fotografamos. Nisso que a gente tem que gastar mais energia, na minha opinião".

Ao relacionar o ato de fotografar nesse contexto da criatividade, pode-se dizer que o profissional que tem mais tempo para ser criativo em um evento, como no exemplo citado pelo Fotógrafo D, estará em vantagem em relação à concorrência. Afinal, conforme Florida (2011), a criatividade é um fator de vantagem competitiva, e os profissionais que são capazes de criar continuamente são aqueles que conquistam o sucesso.

Quando questionada se a falta dos equipamentos considerados ideais influenciava o seu trabalho, a Fotógrafa A destaca a segurança que o novo equipamento (mais moderno em relação ao que utilizava antes) lhe proporciona, possibilitando tentar coisas diferentes na fotografia, já que não perde tanto tempo fazendo o básico: "É um tempo que eu posso estar investindo em outras coisas, fazendo outros trabalhos também. Porque aí o fluxo é maior e tu pode aumentar teu fluxo de trabalho com um equipamento melhor, entendeu?". Ela conclui dizendo que acredita na importância de o fotógrafo estudar e dominar seu equipamento, mas que não se pode descartar a questão mecânica, da tecnologia como facilitador na captura das imagens.

### 4.5 REFLEXÕES EMERGENTES DA ANÁLISE

Ao mesmo tempo em que as lentes de pesquisa que surgiram dos discursos dos entrevistados deram origem às quatro dimensões analisadas separadamente previamente, nota-se que elas não são dissociadas, mas sim interligadas. Essa percepção está de acordo com a Teoria do Investimento em Criatividade (Sternberg; Lubart, 1991), que diz que os fatores relativos à criatividade interagem entre si. Nesse sentido, ainda que, nesta pesquisa, o olhar tenha sido concentrado mais em alguns elementos do que em outros, todos os fatores citados por Sternberg (2006) como um caminho para a criatividade se fizeram presentes nos discursos dos entrevistados.

Assim, ao longo das entrevistas, foi possível perceber que alguns discursos se repetiam em diferentes perguntas e determinados tópicos. Por exemplo, a personalidade e a motivação se faziam presentes em perguntas em que essas questões não eram mencionadas. Percebeu-se que, ainda que não tenham consciência da importância de determinado aspecto em seu processo de criação de fotografias, os fotógrafos externaram de forma

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

indireta a forte influência que esse aspecto exerce em seu trabalho. A título de exemplo: nenhum dos entrevistados mencionou diretamente a motivação como influência em suas fotografias – nem no questionário quantitativo, tampouco na entrevista, quando questionados sobre o que mais influencia o resultado final das suas fotografias. Porém, em outros momentos da conversa, eles citaram situações em que não estavam motivados no momento do trabalho e o quanto esse fator acaba sendo impresso nas suas fotografias. Sobre isso, o Fotógrafo C afirma: “Como a gente trabalha com criatividade, com expressão, se a gente for fotografar um trabalho estando mal, estando triste, de certa forma a gente vai, de algum modo, estar colocando isso naquelas imagens”.

Outra questão observada foi que, quando questionados sobre por quanto tempo normalmente se envolvem em etapas de pré e pós-produção em um trabalho fotográfico, nenhum dos entrevistados forneceu uma resposta definitiva. Todos discorreram a respeito das etapas de cada trabalho, mencionando que se envolvem durante horas, dias ou até meses. O foco das respostas se manteve no tempo fotografando no dia do evento ou ensaio, e todos citaram, também, o prazo médio de entrega para o cliente. Porém, nenhum deles mencionou uma quantidade média de tempo de envolvimento com cada trabalho. A gestão deste tempo parece, por parte dos entrevistados, inexistente. O Fotógrafo C, por exemplo, relata ter noção de que o trabalho começa muito tempo antes do ato de clicar, mas, ainda assim, não tem uma estimativa definida: “Eu me envolvo muito. Mas eu não sei te dizer a quantidade de horas, mas é um envolvimento grande. Em termos de tempo, eu não saberia te dizer”.

Posto que o profissional não tem conhecimento do tempo total de envolvimento em cada trabalho, é provável que o seu orçamento não contemple a real quantidade de horas trabalhadas, levando à precificação incorreta. Assim, ao mesmo tempo em que atentam para qualidade do equipamento como um impulsionador da sua produtividade (e, desse modo, ao aumento dos ganhos), os entrevistados parecem não ter a mesma preocupação em relação ao que cobram e ao que entregam (ou seja, seus custos).

Outro aspecto percebido em algumas entrevistas foi a experiência aliada ao conhecimento dos equipamentos. Dois dos quatro entrevistados trouxeram essa reflexão: o Fotógrafo C e o Fotógrafo D, ambos com mais de dez anos de atuação no mercado fotográfico. Quando questionado se o acesso ao equipamento ideal influência positiva ou negativa-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

mente os resultados fotográficos, o Fotógrafo C conta que, no início de sua carreira, a falta de recursos fez com que ele aprendesse muito: "Toda vez que eu me deparava com certo tipo de problema, eu corria atrás para conseguir solucionar. E, assim, eu fui de fato entendendo a necessidade dos equipamentos à medida que eu fui me aprofundando". Ele relata que as dificuldades impostas pelos equipamentos contribuíram para que ele adquirisse conhecimentos que utiliza até hoje e propõe uma reflexão: "Eu não sei se, se eu tivesse, lá no início, a melhor câmera, se a minha fotografia seria de fato boa como ela é hoje em relação ao que ela era antes, sabe? Foi lidando com as dificuldades daquele equipamento inicial que me fizeram aprender a lidar melhor com as situações". Dessa forma, supõe-se que a falta do equipamento ideal influenciou seu trabalho de forma negativa em curto prazo, pois ele teve que investir certo tempo para encontrar alternativas para driblar essas adversidades. Por outro lado, em longo prazo, a falta do equipamento ideal foi positiva, uma vez que instigou o Fotógrafo C a buscar mais conhecimento para resolver essas questões, o que hoje é visto por ele como algo positivo.

Essa postura pode ter relação com a personalidade do indivíduo, posto que pessoas perseverantes são mais resistentes a obstáculos, procurando alternativas. Além disso, pessoas que gostam do que fazem têm mais motivação para executar tarefas e, por isso, são mais criativas, seja para de fato criar ou para vencer as possíveis dificuldades (Sternberg, 2006).

O Fotógrafo D aponta a importância da experiência aliada ao conhecimento das ferramentas quando diz que "o conhecimento está ligado a isso: eu dominar meu equipamento, ter toda essa experiência, essa bagagem". Ele compara o ato de fotografar com o ato de dirigir, dizendo que o motorista experiente não pensa em qual marcha vai colocar o carro enquanto está dirigindo, ele simplesmente faz: "Como fotógrafo é a mesma coisa. Eu não posso pensar o que eu estou fazendo, isso tem que estar no modo automático. E esse modo automático só acontece com o tempo. Treinando muito".

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante dos discursos dos participantes desta pesquisa e dos autores citados na fundamentação teórica, fica evidente a influência de fatores relacionados à criatividade no

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

ato de fotografar. Dentre eles, destaca-se a personalidade como componente essencial do olhar fotográfico e a vontade de contar histórias como uma de suas motivações principais.

Além disso, evidencia-se o equipamento fotográfico como fator de influência nas fotografias sob diferentes aspectos. Um dos aspectos atrela as ferramentas ao conhecimento, ao sugerir que o fotógrafo que sabe extrair o máximo possível de seu equipamento alcançará um resultado superior em relação à concorrência. O segundo aspecto relaciona o equipamento com o tempo, quando se estabelece um paralelo entre a qualidade do equipamento com a produtividade que ele proporciona, visto que possibilita mais agilidade ao ato de fotografar. Assim como no processo criativo a partir de Sternberg (2006), no processo de criação de fotografias os fatores são complementares e interagem entre si: um aspecto não exclui o outro; pelo contrário, se complementam.

Ainda que não se tenha obtido uma estimativa de tempo de envolvimento dos entrevistados com seus trabalhos, essa é uma questão que se faz frequentemente presente nas entrevistas: como o fotógrafo utiliza seu tempo. Essa gestão dos processos, aliada à economia de tempo e ao consequente aumento na produtividade, pode ser um fator a ser visto com mais profundidade em estudos futuros, uma vez que está ligada também às condições econômicas dos fotógrafos. Paralelo a isso, um outro fator que também pode ser aprofundado é a dinâmica de relação do tempo como experiência e a sua influência no modo como o fotógrafo lida com seus recursos técnicos, ou seja, seu equipamento.

Por hora, assim como Howkins (2013) descreve o empreendedor criativo como alguém que libera a sua riqueza através da criatividade que, se bem administrada, vai resultar em mais riqueza, fica evidente que, quanto mais tempo disponível tem o fotógrafo, mais ele pode produzir e, dessa forma, aumentar seus rendimentos. Posto que, aqui, o tempo está relacionado a dinheiro, foram encontradas evidências de que a criatividade é um fator decisivo, que equilibra a diferença de recursos financeiros e tecnológicos, ao passo que o tempo destinado a encontrar soluções para resolver essas questões poderia ser utilizado para o aperfeiçoamento de outros aspectos importantes da carreira do fotógrafo, deixando-o em desvantagem em relação à concorrência.

Em complemento, destaca-se o olhar fotográfico como fator determinante em todo o processo de produção de fotografias, uma vez que os participantes da pesquisa versam a respeito do indivíduo como um guia para as suas fotografias, tendo o equipamento

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

como complemento. Ainda que saibam da importância de um equipamento de qualidade, os entrevistados não o colocam acima da sua sensibilidade. Em um mundo em que captar imagens é algo cada vez mais acessível a todos, a ferramenta talvez deixará de ser tão importante e o que passará a fazer diferença será a forma como a fotografia é conduzida, como o fotógrafo faz o cliente sorrir ou o seu olho brilhar. É o fator humano se sobressaindo à tecnologia.

### **REFERÊNCIAS**

ABEP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério Brasil 2020**. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 08 jun. 2020.

ALENCAR, E. M. L. S. DE; FLEITH, D. DE S. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 19, n. 1, p. 1–8, abr. 2003.

BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BLAIR, J. P.; STUCKEY, S. S.; VESILIND, P. **Novo guia de fotografia National Geographic**. São Paulo: Abril, 2011.

BRASIL. Ministério da Cultura. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Agência Nacional do Cinema - ANCINE. **Listagem dos agentes econômicos registrados na Ancine**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/outras-midias>. Acesso em: 13 jun. 2020.

BUSSELLE, M. **Tudo sobre fotografia**. Lisboa: Círculo de Leitores, 1979.

CANON DO BRASIL. **EOS 1D X MKIII CORPO**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.loja.canon.com.br/pt/canonbr/cameras-canon/cameras-profissionais-eos-dslr/eos-1dx-mkiii-corpo>. Acesso em: 13 jun. 2020.

CARROLL, H. **Leia isto se quer tirar fotos incríveis**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

FIRJAN - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, fev. 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2020.

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

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

HACKING, J. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

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

KAUFMAN, J. C.; BEGHESSO, R. A. Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. **Review of General Psychology**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 1-12, 2009.

KOSSOY, B. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LUBART, T. I. Models of the Creative Process: Past, Present and Future. **Creativity Research Journal**, Londres, v. 13, n. 3-4, p. 295-308, 2001.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência & Educação**, Bauru, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ciedu/v9n2/04.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

NIKON, 2024. **Mirrorless Cameras**. Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.imaging.nikon.com/imaging/lineup/mirrorless/>. Acesso em: 17 set. 2024

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STERNBERG, R. J. The Nature of Creativity. **Creativity Research Journal**, Londres, v. 18, n. 1, p. 87-98, 2006.

STERNBERG, R. J.; LUBART, T. I. An Investment Theory of Creativity and its Development. **Human Development**, Basel, v. 34, n. 1, p. 1-31, 1991.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010 - Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010. Disponível em: [https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf). Acesso em: 13 jun. 2020.

12



## **INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA CRIATIVA: DESENVOLVIMENTO DE UM ARTEFATO EDUCACIONAL PARA TRICOSCOPIA**

**Amanda Conoratto Dias**

**João Batista Moosmann**

**Cristiano Max Pereira Pinheiro**

**Vanessa Amalia Dalpizol Valiati**

## INTRODUÇÃO

A tricoscopia é um exame de microscopia digital, de natureza não invasiva que permite a visualização do couro cabeludo e dos fios de cabelo com aumento de 20 a 100x (ou mais) e com luzes polarizadas e não polarizadas. É possível observar detalhes importantes como a vascularização perifolicular, a espessura dos fios, a oleosidade, a presença de descamação, a ausência de fios ou óstios foliculares quenógenos, etc. (Rudnicka; Olsewska, 2014).

Muitos pesquisadores também utilizam esta ferramenta de avaliação para determinar a eficácia dos tratamentos avaliados em seus estudos. Uma dificuldade comum entre os profissionais e pesquisadores com o uso da tricoscopia, está em acompanhar a evolução do tratamento, pois há obstáculos que impedem a repetição das imagens da avaliação inicial, ao final do tratamento, devido a sensibilidade do equipamento, a divisão dos fios, etc. Pesquisadores sugerem que se realize uma raspagem dos fios com marcação de micropigmentação de um ponto central, ou uma tatuagem médica temporária usando corante azul gardênia, ambas abordagens válidas em pesquisas, mas que na prática clínica não é bem aceita pelos pacientes, o que dificulta a assertividade da repetição da imagem. Usualmente cada indivíduo encontra sua forma de padronizar suas avaliações (Mai-Yi Fan *et al*, 2018; Jimenez, 2014).

Os alunos das disciplinas de Tricologia e Terapia Capilar nos cursos de graduação em Estética e Cosmética, ou de Pós Graduação em Tricologia, aprendem durante as aulas a manusear o tricoscópio, e apesar de ser um exame de fácil execução e de muita importância na avaliação capilar, exige que o aluno desenvolva conhecimento sobre o equipamento e se familiarize com a visualização dos sinais das patologias, que, muitas vezes, foram vistos apenas nos livros. Segundo Rudnicka (2011), a tricoscopia é considerada um desafio para dermatologistas devido a sua complexidade quanto a interpretação das imagens resultantes e a sua introdução recente na prática clínica.

Nesse sentido, percebeu-se a necessidade de pesquisar e desenvolver um recurso pedagógico que visa promover uma avaliação capilar mais assertiva, buscando a padronização da captura de imagens por tricoscopia. Para desenvolver este artefato, foi utilizado aporte teórico, através de uma revisão sistemática de literatura e uma pesquisa de levantamento com especialistas, a fim de investigar as metodologias aplicadas.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

O conceito de indústria criativa pode ser definido como um conjunto de setores que utilizam da criatividade para gerar bens e serviços, baseando-se em inovação e promovendo desenvolvimento econômico. Os principais setores mapeados pela FIRJAN foram o design, a moda, as mídias e a tecnologia (Domingues (org), 2019; FIRJAN, 2019).

Potts e Cunningham (2008) argumentam que a indústria criativa deve ser vista como um componente crucial do sistema de inovação da economia, em vez de apenas um setor que promove o crescimento econômico. Nesse contexto, a inovação não se limita apenas ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas também se estende à criação e aprimoramento de artefatos educacionais. Estes artefatos desempenham um papel fundamental na resolução de problemas ao facilitar métodos pedagógicos mais eficazes e adaptados às necessidades contemporâneas. Assim, a integração de abordagens inovadoras e criativas no design de recursos pedagógicos pode potencializar o ensino e a aprendizagem de tricoscopia, promovendo não apenas o desenvolvimento de habilidades técnicas, mas também o pensamento crítico e a adaptação a novos desafios.

Este artigo trata-se de uma análise da relação da indústria criativa no desenvolvimento de um recurso pedagógico para o ensino da padronização da captura de imagens por tricoscopia através de revisão bibliográfica sobre inovação, indústria criativa e artefatos educacionais.

### **1 INDÚSTRIA CRIATIVA E INOVAÇÃO**

A Indústria Criativa engloba setores que utilizam criatividade e talento para gerar bens e serviços, abrangendo áreas como arte, design, música, cinema, publicidade e tecnologia digital. Baseada na inovação, essa indústria contribui para a economia e cultura contemporâneas, influenciando a identidade cultural e promovendo o desenvolvimento econômico. A evolução das tecnologias digitais tem ampliado as possibilidades de criação e distribuição de conteúdo dentro dessas indústrias (Domingues (org), 2019).

A Firjan lançou em 2008 um estudo pioneiro sobre a Indústria Criativa no Brasil, com atualizações bienais para oferecer uma visão abrangente e atualizada sobre o setor. O estudo mais recente, publicado em 2019, detalha a participação da economia criativa na economia nacional, abordando aspectos como produção, mercado de trabalho e remu-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

neração dos profissionais criativos. O mapeamento classifica as atividades criativas em segmentos específicos, como design, moda, mídias e tecnologia, e examina tendências e desafios enfrentados pelo setor, incluindo o impacto das novas tecnologias e da digitalização. A análise é feita sob duas óticas: a da produção, que avalia o valor gerado pelos estabelecimentos criativos, e a do mercado de trabalho, que investiga a quantidade e remuneração dos profissionais criativos em diversos setores. O objetivo do estudo é fornecer uma visão detalhada da importância e do impacto da Indústria Criativa no Brasil, destacando como essas atividades geram valor econômico e cultural significativo. Os setores de mídia e tecnologia foram abordados como setores que se adaptam e evoluem em resposta às inovações do mercado, sendo que as mídias enfrentaram maiores desafios econômicos.

Os autores Potts e Cunningham (2008) sugerem que a indústria criativa deve ser considerada como um elemento do sistema de inovação da economia como um todo, não apenas como um setor econômico que impulsiona o crescimento. Eles discutem a relação entre a indústria criativa e a economia, propondo quatro modelos:

**Modelo 1:** Bem estar – este modelo reconhece a importância da indústria criativa na melhoria da qualidade de vida. Os autores sugerem que o valor deste modelo vai além da economia, o que justificaria incentivos fiscais e subsídios como forma de apoio financeiro para o setor criativo. O valor social e cultural desempenhado pela indústria criativa ampara o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para o bem-estar e diversidade cultural.

**Modelo 2:** Competição - este modelo trata a indústria criativa apenas como parte do mercado competitivo, sem um papel importante no crescimento, sem impacto econômico ou gerando alguma inovação econômica. Fundamenta-se na teoria da economia clássica, que assume que todos os setores competem de forma semelhante e que os retornos financeiros são proporcionais.

**Modelo 3:** Crescimento – este modelo vê a indústria criativa como importante fator de crescimento econômico, colocando em destaque a sua capacidade de gerar novas ideias e inovações que trazem benefícios econômicos.

**Modelo 4:** Inovação - este modelo aponta que a indústria criativa está constantemente desenvolvendo e adotando novos conhecimentos, o que gera um impacto positivo na economia. Faz parte de um sistema de inovação que beneficia toda a economia, não

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

sendo simplesmente um setor que impulsiona o crescimento econômico, mas que também ajuda a criar um ambiente em que novas ideias e inovações podem surgir e se difundir.

A inovação está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de produtos, e essa relação é fundamental para o avanço econômico e tecnológico. O termo Tecnologia refere-se ao conjunto de conhecimentos, ferramentas e técnicas utilizadas para criar, projetar, produzir e aplicar produtos, processos, sistemas e serviços. O desenvolvimento de produtos, por sua vez, é o processo de transformar ideias e dados de mercado em novos conhecimentos que resultam em produtos e serviços inovadores. Esse processo pode envolver o uso de tecnologias existentes ou o desenvolvimento de novas tecnologias (Silva, 2003).

Portanto, a inovação e a tecnologia estão interligadas de maneira essencial. A inovação muitas vezes depende da tecnologia para viabilizar a criação de novos produtos, enquanto a tecnologia avança e se adapta em resposta às novas necessidades e soluções propostas pela inovação. Assim, a sinergia entre inovação e tecnologia é crucial para a criação e o desenvolvimento de produtos que atendam às demandas do mercado e impulsionem o progresso econômico.

No contexto educacional, a inovação e a criatividade são essenciais para desenvolver metodologias de ensino eficazes. Tavares (2019) avalia as perspectivas sobre inovação na educação, identificando quatro formas de entender a inovação educacional (Quadro 1).

# **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Quadro 1 - Formas de entender a inovação educacional.**

Forma	Definição
Inovação como Algo Positivo a Priori	A inovação é frequentemente vista como uma solução automaticamente benéfica para problemas educacionais, com muitos autores tratando-a como um objetivo desejável sem uma análise crítica de suas consequências ou contexto. Isso pode resultar em uma aceitação indiscriminada de inovações, sem questionar sua eficácia ou adequação ao ambiente educacional específico.
Inovação como Sinônimo de Mudança e Reforma Educacional	Inovação é vista como um processo de mudança que pode englobar reformas estruturais no sistema educacional e não apenas como uma simples melhoria. Essa abordagem mais crítica reconhece que a inovação pode enfrentar desafios e resistências.
Inovação como Modificação de Propostas Curriculares	A inovação é entendida como uma alteração nas propostas curriculares, incluindo novos conteúdos, métodos de ensino ou abordagens pedagógicas. Ela destaca a importância de adaptar o currículo às demandas contemporâneas e às necessidades dos alunos, enfatizando que as inovações curriculares devem ser relevantes e contextualizadas.
Inovação como Alteração de Práticas Educacionais em um Grupo Social	Esta abordagem vê a inovação como uma mudança nas práticas educacionais dentro de um grupo social específico, envolvendo não apenas a introdução de novas tecnologias ou métodos, mas também a transformação das dinâmicas sociais e culturais que afetam a educação. Destaca a importância de compreender o contexto e a recepção da inovação pelos diversos envolvidos.

**Fonte:** Tavares (2019, p. 3).

## **2 ARTEFATOS EDUCACIONAIS**

A definição da palavra “artefato”, de acordo com o dicionário online de português, é: “qualquer objeto ou produto que tenha um objetivo determinado”. Os artefatos educacionais têm como objetivo inovar e melhorar a prática educacional.

O estudo de Galvão, Madureira e Schneider (2024) relaciona a *Design Science Research* (DSR), com artefatos educacionais. A DSR é uma metodologia de pesquisa utilizada para o desenvolvimento de artefatos que possam solucionar problemas reais. Os autores elaboraram uma revisão sistemática de literatura para abordar o tema. Foram avaliados 76 trabalhos, e uma das questões norteadoras da pesquisa buscava a compreensão sobre a natureza dos artefatos. Apesar de haver uma imensidão de tipos de artefatos, alguns são mais frequentes no contexto educacional e a pesquisa concluiu que os “métodos” se apresentaram em maior resultado, seguidos por “modelo”, “aplicativo”, “jogo”, “framework”, “laboratório” e “outros”.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Os artefatos visam a resolução de problemas reais e para isso é necessário criatividade. Ao acessar conhecimento, muitos problemas podem ser resolvidos, porém dificuldades podem surgir quando é necessária uma solução inovadora. Os autores Lubart e Mouchiroud (2003) destacam que, muitas vezes, é preciso ter pensamento criativo. “A necessidade é a mãe da invenção”.

São necessárias habilidades intelectuais para identificar o problema a ser resolvido, observar o ambiente de informações relacionadas com o problema, buscar semelhanças entre diferentes áreas que esclarecem o problema, gerar ideias alternativas e avaliar o progresso em direção à solução do problema. Os autores também citam que fatores cognitivos e conativos e o pensamento divergente tem seu papel para o pensamento criativo (Lubart; Mouchiroud, 2003).

Runco (2010) descreve um interesse pelos processos intelectuais que levam a ideias divergentes ou convergentes. Uma ideia leva a outra, por estarem associadas de alguma forma. A geração de ideias seria então, uma questão de associações, com ideias se encadeando, umas após as outras. Geralmente as ideias mais originais são produzidas no final do fluxo de ideação. Chamam-se “associações remotas” as associações que geram ideias, ao longo do processo de ideação. São ideias encontradas tarde num cadeia associativa e chamam-se remotas porque estão muito distantes do ponto de partida.

Quanto a ideação, seria o processo de geração, desenvolvimento e comunicação de novas ideias. Pode ser realizada em grupos ou individualmente, para produzir soluções para um problema ou criar um produto. No contexto do pensamento divergente, a ideação é associada com a capacidade de pensar de maneira não linear e explorar múltiplas possibilidades em vez de buscar uma única resposta correta. Para incentivar a exploração de novas perspectivas, algumas técnicas são bem-vindas, como o *brainstorming* e mapas mentais. A ideação envolve tanto a quantidade de ideias quanto a originalidade e qualidade das propostas geradas (Runco, 2010).

### **3 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento do artefato foi utilizada a meta metodologia *Design Science Research* (DSR), que demonstra ser uma ferramenta “[...] importante para a criação de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

artefatos de sucesso" (Peffers *et al.*, 2007, p.46). Segundo Lacerda *et al.* (2013) esta ferramenta auxilia no processo de geração de conhecimento que seja útil para a solução de problemas, e na criação de novos artefatos.

Peffers *et al.* (2007) afirmam que a DSR é possível de ser modificada desde que as etapas e processos alterados tenham os mesmos objetivos das etapas sugeridas, portanto serão feitas algumas adequações que favorecem esta pesquisa. Para tal, a autora propõe uma metodologia adaptada, com base nos autores Peffers *et al.* (2007) e de Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015). Pode-se visualizar as etapas propostas pelos autores e a adaptação no quadro 2, a seguir.

**Quadro 2 - Descrição das etapas da DSR.**

Autores	Peffers <i>et al.</i> (2007)	Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015)	Adaptação autora
Etapa 1	Identificação do problema	Definição do problema	Conscientização do problema
Etapa 2	Definição dos resultados esperados	Identificação dos artefatos e configuração das classes de problemas	Aprender com iniciativas semelhantes
		Proposição de artefatos para resolução do problema	
Etapa 3	Projeto e Desenvolvimento	Projeto do artefato	Desenvolvimento e Design
		Desenvolvimento do artefato	
Etapa 4	Demonstração		Demonstração
Etapa 5	Avaliação	Avaliação do artefato	Avaliação
Etapa 6	Comunicação	Explicitação das aprendizagens e conclusão	Conclusão
		Generalização para uma classe de problemas e comunicação dos resultados	

**Fonte: Peffers *et al.* (2007); Dresch, Lacerda e Antunes Junior (2015) e autores.**

Os autores Galvão, Madureira e Schneider (2024) destacam que a DSR possui um grande potencial para impulsionar a inovação na área educacional. Além disso, enfatizam que a DSR deve cumprir com dois ciclos: o ciclo do rigor, que orienta quanto a fundamentação da pesquisa em teorias sólidas, e o ciclo da relevância, que permite a adaptação da pesquisa ao contexto específico, promovendo assim a inovação.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Para desenvolver este artigo também foram selecionados textos da disciplina de Indústria e Economias Criativas que faz parte da grade curricular do mestrado em Indústria Criativa na Universidade Feevale, e uma busca nas bases de dados pelas palavras “inovação”, “inovação e educação” e “artefatos educacionais”.

### **4 COLETA, ANÁLISE E RESULTADOS**

Na etapa de “Conscientização do problema” são executadas habilidades intelectuais abordadas por Lubart e Mouchiroud (2003). Identificar o problema a ser resolvido exige não apenas a compreensão do contexto, mas também a aplicação de pensamento criativo, essencial para a resolução de problemas complexos. Embora muitos problemas possam ser resolvidos com o conhecimento existente, a inovação frequentemente requer soluções originais e criativas. Como Lubart e Mouchiroud destacam, “A necessidade é a mãe da invenção”. Os artefatos visam a resolução de problemas reais e para isso é necessário criatividade. O problema a ser resolvido é o da dificuldade em refazer imagens de tricoscopia compatíveis, para padronizar o exame e facilitar tanto o ensino do uso da ferramenta quanto a comprovação de eficácia de tratamentos. O artefato proposto pela autora se encaixa como artefato educacional visto que o seu objetivo é melhorar a prática educacional.

A necessidade de inovação na educação é uma realidade e a possibilidade de atender esta demanda através do desenvolvimento de um artefato criativo, reforça a importância da indústria criativa no sistema de inovação. Os autores sugerem que a indústria criativa deve ser considerada além de um setor econômico, mas como elemento do sistema de inovação (Potts; Cunningham, 2008).

A etapa “Aprender com iniciativas semelhantes” pode ser vista como uma forma de dialética, um processo de comunicação e intercâmbio de ideias que enriquece e aprimora o conhecimento coletivo. Conforme destacado por Runco (2010), o processo de comunicação de novas ideias e o trabalho em grupo são essenciais para a inovação. Nesta etapa da pesquisa foram realizadas a revisão sistemática de literatura (RSL) e a pesquisa de levantamento (SURVEY), resultando em requisitos para o artefato, que podem ser visualizados no quadro 3 a seguir.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

**Quadro 3 – Requisitos do artefato.**

	<b>Requisito</b>
<b>R1</b>	R1 - Compatível com Dino-lite.
<b>R2</b>	R2 - Extensão do movimento de sobrancelhas a occipital.
<b>R3</b>	R3 - Local por onde o tricoscópio encaixa e pode percorrer.
<b>R4</b>	R4 - Ângulos para anotar e possibilitar refazer a imagem.
<b>R5</b>	R5 - Marcações para possibilitar refazer a imagem.
<b>R6</b>	R6 - Ponto de referência.
<b>R7</b>	R7 - Medidas em milímetros.
<b>R8</b>	R8 - Encaixe para o tricoscópio que permite mudar a luz polarizada e não polarizada e o zoom.
<b>R9</b>	R9 - Desenvolver um manual de orientação com lista de achados tricoscópicos que sugerem possíveis problemas capilares.
<b>R10</b>	R10 - Desenvolver uma ficha de anamnese para o paciente com local específico para anotar as medidas e ângulos.
<b>R11</b>	R11 – Material higienizável.
<b>R12</b>	R12 – Ajuste para crânios de diferentes tamanhos.
<b>R13</b>	R13 – Confortável para o paciente.
<b>R14</b>	R14 – Possibilitar o acesso a informações sobre a utilização do artefato de maneira facilitada.

**Fonte: desenvolvido pelos autores.**

O modelo 3, de Inovação, descrito pelos autores Potts e Cunningham (2008), parece ser o mais adequado a proposta da autora desta pesquisa, visto que o artefato em desenvolvimento visa introduzir uma nova abordagem para a captura de imagens, se alinhando diretamente com a ideia de inovação. Este modelo destaca que a indústria criativa está constantemente desenvolvendo e adotando novos conhecimentos. O artefato proposto, ao ser fundamentado em uma RSL e na SURVEY, busca integrar novos conhecimentos e práticas no campo da educação, o que é um aspecto central deste modelo.

Tavares (2019) avalia as perspectivas sobre inovação na educação, visto que a inovação e a criatividade são essenciais para desenvolver metodologias de ensino eficazes. A forma de entender a inovação educacional que parece ser a mais adequada a pesquisa, seria a inovação como modificação de propostas curriculares, já que o artefato proposto pode alterar a forma como o conteúdo é ensinado. Ao ser fundamentado em RSL e na SURVEY, o artefato busca garantir que o “método” proposto seja adequado ao contexto educacional atual e às necessidades dos alunos, promovendo uma aprendizagem mais eficaz.

Na etapa de “Desenvolvimento e design” a autora dialogou com autores e algumas ideias foram surgindo. Lee *et al.* (2011) utilizou uma tiara e uma fita métrica não fixas para

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

medição do couro cabeludo como auxiliar na captura de imagens de tricoscopia. Esta sugestão deu origem a ideia de um artefato no formato de uma tiara com marcações de medidas em milímetros, como uma fita métrica. Já Chung, Jun, Lee (2016) utilizou um transferidor e uma fita métrica neste processo, o que deu origem a necessidade de incluir a marcação de ângulos no artefato.

O estudo de Galvão, Madureira e Schneider (2024) que relaciona a DSR com artefatos educacionais concluiu que os “métodos” se apresentaram em maior resultado, corroborando com a escolha da autora para o desenvolvimento do artefato educacional proposto. Apesar de haver inúmeros formatos de artefatos, e a autora considerar interessante o desenvolvimento de softwares e jogos para auxiliar no ensino de tricoscopia, o tempo disponível para o estudo e desenvolvimento da pesquisa não possibilitaria a construção de ambos somando o artefato e uma escolha precisou ser feita. O direcionamento atual dos esforços foi definido então para o desenvolvimento do artefato definido como “método”.

Dentro da Indústria Criativa os setores de mídia e tecnologia parecem ser adequados ao classificar o artefato. O “método” que será proposto, e o desenvolvimento do produto que será gerado se fará através do processo de transformação de ideias e pesquisa em um produto inovador e criativo para solucionar o problema de ensino de tricoscopia. A tecnologia de impressão em impressora 3D será realizada no laboratório da Feevale, com auxílio do coorientador desta pesquisa. O desenho do artefato foi efetuado por um familiar, a partir da descrição da ideia pela autora. Esta ideia, que estava apenas no campo mental da autora, se formou após trabalho em equipe com orientador, co orientador, bolsista de iniciação científica, os colaboradores do Laboratório de Objetos de Aprendizagem (LOA), colegas de trabalho da autora desse artigo, familiares e amigos. O artefato em breve estará impresso (Silva, 2003). As etapas de “Demonstração”, “Avaliação” e “Conclusão” serão discutidas no momento de sua conclusão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa destaca a relevância da tricoscopia como uma ferramenta essencial na avaliação da saúde capilar e na formação de profissionais na área da tricologia. O desenvolvimento do artefato educacional proposto não apenas aborda a necessidade

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

de padronização na captura de imagens, mas também se insere de maneira significativa no contexto da indústria criativa, que é fundamental para a inovação e o desenvolvimento econômico contemporâneo.

A indústria criativa, conforme discutido ao longo deste trabalho, vai além da mera produção de bens e serviços, ela contribui para a educação através da geração de conhecimento. A integração de criatividade e tecnologia no design de recursos pedagógicos, como o artefato educacional em tricoscopia, exemplifica como a inovação pode ser aplicada para resolver problemas reais e atender às demandas do mercado. Este artefato não só facilita o ensino, mas também promove uma abordagem mais assertiva, alinhada às expectativas dos alunos e às exigências do setor.

A colaboração entre diferentes disciplinas e a troca de conhecimentos entre profissionais e acadêmicos são pilares essenciais para o sucesso deste projeto. A indústria criativa, ao fomentar um ambiente de inovação, permite que soluções criativas possam emergir, contribuindo para a formação de profissionais mais capacitados e preparados para enfrentar os desafios do mercado.

Em resumo, a pesquisa sublinha a importância de considerar a indústria criativa como uma parte crucial do sistema de inovação. Investir em artefatos educacionais que combinem criatividade e tecnologia pode melhorar a prática educacional e também fortalecer a economia criativa. O avanço da educação na área da tricologia dependerá da nossa capacidade de inovar e adaptar as abordagens para atender às demandas de um ambiente em constante evolução.

## **REFERÊNCIAS**

- CHUNG, Hee-Chul, JUN, Jun, LEE, Won-Soo. Advanced Scalp Measurement Using a Phototrichogram With a Protractor and Tapeline. **Dermatologic Surgery**. V.42, n. 7, p. 908-911, julho. 2016.
- DOMINGUES, J. (Org.). **Mídia e cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Fi, 2019.
- DRESH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JUNIOR, J. A. V. **Design Science Research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015. ISBN 9788582605530.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa. Rio de Janeiro: **Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro**, 2017. Disponível em: <https://firjan.com.br/EconomiaCriativa>. Acesso em: 05 ago. 2024.

GALVÃO, N. M. dos S.; MADUREIRA, J. S.; SCHNEIDER, H. N. DESIGN SCIENCE RESEARCH PARA O DESENVOLVIMENTO DE ARTEFATOS EDUCACIONAIS. **Boletim de Conjuntura**. V. 18, nº 54. 2024.

JIMENEZ, J. et al. Efficacy and Safety of a Low-level Laser Device in the Treatment of Male and Female Pattern Hair Loss: A Multicenter, Randomized, Sham Device-controlled, Double-blind Study. **Am J Clin Dermatol**. V.15, n. 2, p. 115–127, abril. 2014.

LACERDA, D. P. et al. Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. **Gestão e Produção**. v. 20, n. 4, p. 741-761, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2013005000014>.

LUBART, T. I.; MOUCHIROUD, C. The psychology of problem solving. In J. E. Davidson & R. J. Sternberg. **Eds Cambridge University Press**. p. 127–148. 2003.

MAI-YI FAN et al. Efficacy and Safety of a Low-Level Light Therapy for Androgenetic Alopecia: A 24-Week, Randomized, DoubleBlind, Self Comparison, Sham Device-Controlled Trial. **Dermatol Surg**. V. 44, n. 11, p. 1411-1420. Nov. 2018.

PEFFERS, K. et al. A design science research methodology for information systems research. **Journal of management information systems**, v. 24, n. 3, p. 45-77, 2007.

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S. D. For Models of the Creative Industries. **International Journal of Cultural Policy**. V. 120, nº1. pág 163-180. 2008.

RUDNICKA, L. et al. Trichoscopy update 2011. **Journal of Dermatological Case Reports**, [s. I.], v. 5, n. 4, p. 82–88, 2011.

RUDNICKA, L.; OLSEWSKA, M. **Atlas de Tricoscopia**: dermatoscopia das doenças do Couro Cabeludo e dos Pelos. Editora DiLivros. 1 ed. 2014.

RUNCO, M. A. Divergent thinking, creativity, and ideation. In: KAUFMAN, J. C.; STERNBERG, R. J. (Eds.), *The Cambridge handbook of creativity* (pp. 413–446). **Cambridge University Press**. (2010). DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511763205.026>

SILVA, J. C. T. Gestão da tecnologia em empresas de manufatura. In: **Tópicos Emergentes em Engenharia de Produção**, v.13, nº1. Pág50-63. 2003.

TAVARES, F. G. Análise do conceito de inovação em pesquisas educacionais. **Revista Educação UFSM**. V. 44. Pág 1-19. 2019.

13



## DA CULTURA ÀS POLÍTICAS PÚBLICAS NO SETOR DE EVENTOS: PREMISSAS BÁSICAS, PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Elisandro Jucinei Damazio

Mauricio Barth

## INTRODUÇÃO

Este trabalho dedica-se a abordar, teoricamente, premissas e pressupostos voltados à cultura, à arte e suas variações, à estetização em massa, ao avanço na profissionalização e às políticas públicas no setor de eventos. A partir de uma pesquisa de cunho Bibliográfico, são apresentados conceitos acerca dos temas elencados no trabalho. Para tais embasamentos, foram utilizados autores como Geertz (2008), Bourdieu (1996), Lipovetsky (2015), entre outros.

## 1 ESBOÇOS SOB O CONCEITO DE CULTURA

Geertz (2008) afirma que o conceito de cultura essencialmente deva ser semiótico, pois, como o exemplo que ele usa de Max Weber, o homem é um animal amarrado às suas teias de significados, sendo a cultura propriamente as teias, define, ainda, que cultura é uma ciência interpretativa à procura de significado. Ou seja, para a análise da cultura é preciso um foco multifatorial interpretativo, pois, o que de certa forma pode ser um defeito de uma pessoa, pode ter um significado diferente para outra pessoa, como o exemplo usado no texto de um rapaz que tem “piscadelas” que inicialmente pode ter dois sentidos: um que pode ser um tique nervoso que apenas contrai a pálpebra, e o outro que executa a função a fim de obter algum resultado significante que necessita contrair a pálpebra e piscar como movimento voluntário deliberado.

Conforme Geertz (1997), através de sua antropologia interpretativa, para análise da cultura de uma região é necessária uma experiência próxima, deixar de ser um pesquisador etnográfico que visualiza as aparições e descreve para ser um membro ativo local, tentar formar diálogos construtivos que permitam entender os signos, vivenciar os costumes, sentir o que as pessoas daquele povo sentem, ou seja, uma forma de empatia na prática. Para que realmente seja efetivo o olhar de uma cultura local é necessário despirmos de nossas concepções e jogar fora nossa lente pessoal criada a partir das nossas teias e colocar a lente local, olhar o outro através dele e não olhar o outro através de mim.

Para finalizar este conceito de Geertz (2008), o objetivo de um estudo etnográfico precisa necessariamente conter uma descrição densa de um ato simbólico, realizado através de uma ação expressa de forma clara, o que representa para aquele povo a partir

das vivências e significados locais, ou seja, deixar de lado apenas a inferência básica de um pesquisador e “anotar o significado que essas ações sociais particulares têm para os atores cujas ações elas são e afirmar, tão explicitamente quanto nos for possível, o que o conhecimento assim atingido demonstra sobre a sociedade na qual é encontrado, e além disso, sobre a vida social como tal.” (Geertz, 1989).

A fim de compreender a relevância e o cuidado na análise dos diferentes modelos de organização de eventos, considerando as diferentes culturas de cada região e a importância dada para cada detalhe de maneiras diferentes, devemos levar em consideração o etnocentrismo e seus riscos na formação de um pré-julgamento equivocado. Rocha (1988) descreve que o etnocentrismo é o nosso olhar para o outro tendo como base nosso próprio grupo, ou seja, o julgamento da cultura do outro através dos valores e princípios dos valores culturais do meu grupo. Neste sentido o “outro” passa a representar “alguém” em uma descrição prática e formada. Podemos pensar no indígena como um ser primitivo, ou uma ameaça, através do bloqueio de suas regiões para o fomento do desenvolvimento econômico.

Contudo, a atuação do setor de eventos desempenha um papel crucial na promoção e preservação da cultura e arte em uma sociedade. Os eventos culturais proporcionam um espaço vital para a expressão criativa, permitindo que artistas locais e internacionais apresentem suas obras ao público. Essas ocasiões não apenas celebram a diversidade cultural, mas também funcionam como plataformas inclusivas que dão voz a diferentes formas de expressão artística. Festivais, exposições e apresentações culturais não só enriquecem a experiência estética da população, mas também promovem a compreensão e a apreciação de diversas tradições e perspectivas.

Além disso, a cultura e arte através do uso do setor de eventos contribui para o fortalecimento da identidade cultural de uma comunidade. Ao destacar e celebrar manifestações artísticas locais, os eventos proporcionam um senso de pertencimento e orgulho cultural. Eles servem como catalisadores para a preservação das tradições, incentivando a transmissão intergeracional de conhecimentos e práticas artísticas. Dessa forma, não apenas o ecossistema cultural usa o setor de eventos de forma consistente, mas também desempenha um papel vital na construção de uma comunidade culturalmente vibrante e resiliente.

## 2 A ARTE E SUAS VARIAÇÕES

A partir dessa pequena explanação sobre alguns conceitos de cultura partimos em direção a arte e sua notória dificuldade de definição, principalmente relacionada a arte não literária, de forma que vamos analisar um quadro desenhado por um artista do qual não temos menor conhecimento da sua história e trajetória e muito menos das motivações do artista para a construção dele, portanto, ao invés de soltar palavras vazias e falsas, o silêncio neste caso é o melhor caminho. A arte, resumidamente, passa a ser definida como a forma de expressão de um sujeito ou um povo aliado ao sentimento pela vida que os estimula, isto é, a capacidade de expressão como: uma pintura, uma música ou uma peça teatral, esses são resultados de uma experiência humana local, ou, ainda, a capacidade humana de criar sensibilidade em uma representação variável no ponto de vista.

O artista cria e molda sua arte a partir da capacidade de compreensão de seu público de analisar, explorar, sentir, tocar, mesmo que algumas ou quase todas essas capacidades sejam inatas, em outras palavras, a arte e os instrumentos de compreensão são produtos da mesma fábrica. Podemos dizer que a arte é o signo concreto da cultura, por isso, é necessário que não apenas olhemos as estátuas, quadros, ou qualquer forma de arte como um objeto, mas sim o significado que tornam esses objetos importantes para estarem colocados como modelo de divulgação da sua arte (Geertz, 2008).

Bourdieu (1996) descreve o artista pela lógica de espaço social como um agente de grande capital cultural, um vantajoso capital global, mas com um capital econômico não tão expressivo, ou seja, essa relação está inteiramente ligada ao *habitus* que traduz algumas características intrínsecas e não pela simples escolha de gosto ou posição política. Porém, reitera algumas adversidades a respeito desse indivíduo se relacionar com os outros grupos de posições sociais muito distantes da sua, principalmente por conta de que um dos itens analisados está os gostos pessoais por bebida e comida. Importante ressaltar que o texto retrata posições e não classes sociais, ou seja, relações complexas entre estruturas objetivas e construções subjetivas.

Bendassolli e Wood Jr (2010) percebem que vivemos em um paradoxo artístico relacionado ao profissionalismo x amadorismo e sobre os valores intrínsecos e extrínsecos na produção de sua arte. Assim como Lipovetsky (2015) percebeu que com a "industrializa-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

ção" da arte para a produção em grande escala, hoje percebe-se que músicos necessitam atender a uma demanda de mercado. Nota-se um ambiente transitório entre a carreira artística clássica para a carreira de indústria cultural onde emerge o "paradoxo de Mozart" entre os artistas, com a busca individual de realização e a condição exposta de produção que atende as demandas do mercado e que sua arte seja facilmente aceita por um grande público consumidor.

Lipovetsky (2015) percebe, junto com o avanço significativo do capitalismo criativo, um aumento proporcional de pessoas trabalhando nos setores, inclusive em nível de comparação com outros setores supera em quase cinco vezes este crescimento, porém, esta atividade ainda é paralela, sendo preciso um segundo trabalho para ganhar a vida. Junto com esse movimento nota-se que as pessoas sonham em ter um trabalho não rotineiro, livre, onde possa se exprimir, criar, expor suas características pessoais, e encontrar na arte este campo, que após a diminuição do poder de restrições que a religião e a política exerciam em outros tempos.

Contudo, os artistas não querem mais o estereótipo das pessoas às margens da sociedade, ou da pessoa da noite, agora esses profissionais fazem parte de uma classe criativa e junto com esse movimento se apresenta todo um conjunto de profissões como: agentes artísticos, cenógrafos, produtores, professores, entre outros. Essa profissionalização da arte vem em conjunto de funções administrativas e jurídicas que integram um sistema geral para um funcionamento social. Atualmente, a vida artística é regida por contratos jurídicos, conduzida por agentes especializados, julgada por peritos, o artista já não carrega consigo apenas o individual, mas sim um sistema complexo de profissionais atuando nos vários setores paralelos, como se fosse uma escolta de especialistas. Inclusive, várias escolas e institutos se criam para formar e preparar estes profissionais que acabam por modificar constantemente o segmento o tornando cada vez mais especializado e segmentado.

### **3 A ESTETIZAÇÃO EM MASSA E O AVANÇO NA PROFISSIONALIZAÇÃO**

Lipovetsky (2015) introduz que a partir do término da segunda guerra mundial adentramos ao que ele chamou de "segunda fase do capitalismo artista" e nesse momento podemos observar o processo de estetização em massa de consumo. Esse novo tempo

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

proporciona que a população em geral que não tinha acesso ao consumo além do básico de sobrevivência, passa a se utilizar de um consumo hedonista e erótico, a procura de novas experiências que satisfaçam seu bem-estar, fazendo com que o povo francês passe cada vez mais economizar em seus gastos básicos para que tenham mais potência de investimento neste tipo de consumo.

Já na terceira fase do capitalismo, percebeu-se uma evolução, que, tão acusado de "destruir" a arte, passa a ter um potencial de empreender na área e transformar um mercado que o autor chamou de capitalismo artista ou capitalismo criativo. Com a era do hiperconsumo que tomava dimensões transestéticas onde tudo se torna *hiper* com produções em largas escadas, onde o luxo se torna item básico de existência, itens como galerias de arte, shows, filmes, passam a estar presentes em toda hora e todo lugar. Isso, que pode ser por um lado chocante e por outro lado o início do *art business*, onde o capitalismo artista é protagonista, acompanhando essas novas tendências e iniciando um novo momento de expansão de mercado através da arte ou um regime artista do capitalismo.

Segundo De Araujo (2021), no Brasil, ainda carecemos de formação profissional de gestores nas organizações artísticas, enquanto países como Estados Unidos, Inglaterra e Austrália estão bem adiantados nesta questão. Esses países já estão em processos de desenvolvimento e pesquisa a fim de sistematizar e profissionalizar os processos dos gestores de organizações culturais. Para que haja de fato um processo gerencial efetivo em organizações artísticas é necessário um diálogo multissetorial que conte com os ativos de criação, paixão e experiência que estão muito presentes nos processos das organizações artísticas. Por fim, mesmo tendo em vista que as organizações artísticas desenvolvem um papel relevante na sociedade e que movimentam um alto ativo monetário, pouco ainda se sabe sobre o "modus operandi" e exatamente como funcionam suas práticas gerenciais, abrindo assim espaço para estudos futuros.

Lipovetsky (2015) aborda que atualmente o mercado exige a produção de shows criativos, não efetivamente para seus compradores, mas para a mídia e a imprensa, ou seja, se preocupa com a repercussão da crítica em torno do espetáculo, ou com a avaliação que os críticos podem atribuir a partir da sua experiência com o que foi apresentado. Após a culturalização de massa o mundo *kitsch* assumiu dois caminhos, um deles sendo a "arte da felicidade" que está relacionada à posse, ao acúmulo com ênfase no decorativo, e outro

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

que atende à demanda de consumo desenfreado, a necessidade de renovação apresentando atualmente nos mais variados locais como: show business, parque de lazer, desfiles de moda, clipes, turismo e publicidade.

Bolognesi (2019) relembra que os primeiros passos aprendidos sobre malabares, acrobacias e artes de equilíbrio em geral se deram por vagabundos, principalmente no final da idade média e o renascimento, onde existiam aglomerações de populares em pequenos palcos em praças e parques, voltamos ao “vagabundos” para esclarecer que não no sentido pejorativo da palavra, que define pessoas preguiçosas, de quem não tem trabalho, mas de indivíduos que perambulavam pelas cidades realizando pequenos trabalhos. Porém, com o avanço pós renascentista, onde medicações eram vendidas apenas em casas comerciais e serviços de saúde igualmente, a arte necessitou de uma profissionalização, precisavam usar sua técnica de apresentação para atrair pessoas e poder vender seu produto, e seu produto específico era a produção de um espetáculo. Esse avanço da profissionalização de comediantes de máscara, músicos, contador de casos, escritores, que necessitam de um espaço para suas apresentações, foi o que deu início na Itália a comédia do improviso. Com o avanço da base capitalista e a exigência de maior profissionalização dos artistas que ocorreu um marco histórico, a criação da Companhia Fraternal em Padova, em 1545.

Garcia (2015) retrata em um novo cenário de expansão da economia mundial a discussão em torno da influência do mercado e suas tensões a liberdade criativa e autêntica, porém, com o início das indústrias criativas (economia criativa, classe criativa e cidade criativa) aliado às mudanças das tecnologias, do direito e a sociedade em geral, mudanças significativas neste cenário se observam, centralizando na criatividade os processos econômicos. Outro aspecto relevante observado é que os profissionais envolvidos nos processos de criação, além de possuírem um grau elevado de especialização, estudam profundamente vários fatores como: diagnósticos de tendência e mercado, o uso aplicado de TICs, pesquisa de linguagem, mas associam a isso a experiência que pode causar e impacto social de suas criações. Por fim, destaca que ainda pouco se sabe sob diferentes contextos de setores das economias criativas pelo país, mas que recentes pesquisas apontam algumas rupturas tecnológicas e econômicas do mundo atual.

Pedroso (2014) ressalta que a profissão de produtor cultural no Brasil somente é reconhecida pelo ministério do trabalho em 2013, e que ainda não existe uma escolaridade

mínima exigida para o exercício da profissão, mas reconhece o avanço da profissionalização das artes como tendência, e que possivelmente será exigido nível superior futuramente. No Brasil, a lei 6.533, de 1978, foi a primeira no ramo a reconhecer as profissões de artistas e de técnico em espetáculos de diversão, e que a função de produtor cultural foi agregada junto à função de produtor artístico já existente nesta lei. O estudo conclui que o reconhecimento profissional legal é o pontapé inicial para o desenvolvimento da profissionalização das atividades, mas adianta que altos custos tributários no Brasil podem ser um empecilho para a ativação mais concreta e abrangente.

Janiaski (2008) apresenta que há uma linha tênue entre o produto artístico e o que é produto de mercado, atribui a estetização da cultura e a permissividade de produzir tudo que for possível sem limites e regras, tornando tudo normal. Dentro dessa perspectiva observa a difícil tarefa de enquadrar o produtor cultural dentro do produto teatro, fazendo com que esse participe da construção do espetáculo, mas com o cuidado de não estar formulando algo meramente mercadológico, ressalta ainda os diversos elementos que este produtor deva dominar na atual conjuntura, dentre eles estão: cultura, arte, economia, políticas públicas, mercado e mercadoria, portanto, fazer a arte para que ela tenha acesso ao mercado pela sua arte e não pela produção comercial passa a ser o dilema a ser encarado na construção do espetáculo pelos diversos atores dentre eles os artistas e o produtor.

Contudo, o apresentado no texto traz à tona a importância da análise profunda e participante da cultura de uma região partindo da visão interna daquele ambiente, deixando de lado preconceitos equivocados que possam influenciar de alguma forma o entendimento que precisamos ter quando pensamos em realizar eventos para diversas culturas diferentes. Neste sentido, o campo de pesquisa na área de eventos se torna fundamental a fim de compreender, através de seus estudos, como se movimentam os diferentes cenários e seus *habitus*, como diria Bourdier (1996).

Além disso, a difusão da estetização em massa, possibilitando que a arte tenha influência em um número cada vez maior de pessoas, vem modificando o mercado e causando alguns conflitos, dentre eles a discussão sobre a influência que a profissionalização do artista possa interferir no seu produto, deixando de ser um produto original na sua perspectiva de criação e tornando-se cada vez mais um produto de mercado devido a necessidade do consumo.

Por fim, outro aspecto levantado diz respeito ao constante avanço na profissionalização na área da cultura artista, considerando neste contexto, além dos atores, atrizes, cantores, cantoras, bandas e musicais, como todo o hub de profissionais envolvidos como: cenógrafos, técnicos e engenheiros de som, técnicos de iluminação, *lighting designer*, gestor de conteúdo, marketing, arquitetos, produtores e organizadores de evento. Contudo, esse cenário tem esta apresentação mesmo sem uma validação com relação à legislação muito incipiente, ainda misturando ou agregando algumas funções e deixando de reconhecer outras, sem contar a perceptível ausência das fiscalizações para a aplicação das funções laborais.

### **4 POLÍTICAS PÚBLICAS NO SETOR DE EVENTOS**

É possível entender políticas públicas como uma ação estratégica do órgão público a fim de atender as necessidades de uma comunidade com o objetivo de diminuir as desigualdades, resolver problemas sociais ou mesmo melhorar a qualidade de vida de sua sociedade. Seus processos mais comuns observados são distribuídos em três fases que são: planejamento, implantação e avaliação e são distribuídos em inúmeros setores como: educação, saúde, segurança e, no caso deste estudo, a cultura e turismo e seu escopo de variações, dentre eles, a realização de eventos. Tais ações podem ser executadas tanto nas esferas municipal, estadual e federal, assim como podem ser introduzidas de forma transcendente onde comunica todas as esferas com o intuito de tornar mais efetivo seus resultados. Com isso, esta seção pretende discutir a percepção dessas políticas públicas no setor de eventos.

Existem muitas motivações políticas para a realização de eventos, influenciando por certa parte na gestão e comercialização, como as próprias razões ideológicas fortemente observadas nas aplicações do tipo de partido que está no poder, sendo mais perceptível um partido de esquerda buscar questões de equidade com o discurso de arte para todos e, por outro lado, partidos de direita ressaltando a economia de livre mercado. Porém, tais ações podem não estar somente ligadas a questões filosóficas, atendendo muitas vezes a partes subjacentes como ferramentas eleitoreiras ou difusão de informações partidárias com o intuito de fortalecer a política interna. Como entendemos que políticas públicas irão atender a apenas parte de uma sociedade, importante ficar claro que público é este e por-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

que é necessário subsidiar, produzir e licitar estes eventos. Quando se observa o apoio a megaeventos se enfatiza a produção de empregos, o desenvolvimento local ou o envolvimento e engajamento de residentes ou turistas e quais são os impactos em relação a eles causam estas ações (Getz, 2019).

Com o intuito de desenvolver as regiões que as políticas de desenvolvimento são utilizadas tradicionalmente nas cidades americanas, através de incentivos fiscais, investimentos em infraestrutura ou a estimulação dos negócios já existentes. Neste sentido, e acompanhando as mudanças nos ambientes políticos e econômicos, as políticas públicas vêm promovendo o turismo urbano com impacto direto no desenvolvimento de centros de convenções, grandes hotéis, restaurantes e instalações de entretenimento. Como resposta às grandes mudanças e condições econômicas que levou-se a ampliação do escopo de ações das políticas de desenvolvimento no turismo de lazer, no entretenimento e no esporte, e, neste sentido, os megaeventos levam em consideração a necessidade de equidade analisando duas variáveis importantes: o custo e o benefício, por isso que a percepção de envolvimento da sociedade local é fundamental, pois, tais eventos não são possíveis apenas com verba pública, visto a expectativa do empresariado local com o crescimento econômico com seu desenvolvimento.

Gayer (2017) destaca que devido a sua diversidade de profissões, empresas e tipos de serviços prestados, a compreensão acerca da área de abrangência é difícil e, por consequência, acredita-se que não há um referencial ideológico, legislativo e instrumental norteador para servir de referência no desenvolvimento do setor e assim por definições de políticas públicas voltadas exclusivamente a área, tendo que voltarse a campos que orbitam seu cenário como o turismo de eventos. Devido ao plano de organização dos megaeventos previstos no país que o Plano Nacional do Turismo 2013-2016 adotou no seu escopo estratégico uma política de estruturação no país para realização de tais eventos como: copa das confederações, copa do mundo e olimpíadas. Como efeito, em 2016, teve consolidada a política chamada de Calendário Nacional de Eventos turísticos, onde demonstra a evolução do olhar dos órgãos públicos, especialmente do turismo em torno das repercussões causadas no fenômeno turístico local resultando com a ampliação dos patrocínios previstos.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

A fim de justificar o investimento de políticas públicas, é preciso atentar-se para alguns detalhes importantes como: retorno sobre o investimento, equidade social, eficiência, benefícios psíquicos (experiência positiva dos participantes e envolvidos) e possíveis brechas de mercado com carência de atendimento. Neste sentido é necessária a aplicação de uma abordagem TBL que considera três elementos importantes de sustentabilidade que são econômica/cultural e/ou social e ambiental e dentro de cada elemento deste pode-se discutir os objetivos possíveis, as iniciativas políticas relacionadas e uma série de medidas de desempenho que darão sustentação na tomada de decisão. Contudo, para um delineamento adequado da aplicação da política pública, tendo em vista um novo paradigma institucional, é necessário que eventos sejam da mesma forma sustentáveis e responsáveis. Este novo conceito é possível através de uma abordagem "*triple-bottom-line*" que abordará os valores desses eventos quanto aos seus impactos tanto em âmbito econômico, cultural e social, incluindo nesse escopo de avaliação além do viés econômico como naturalmente era pensado, mas agora com uma preocupação da real experiência dos envolvidos e os efeitos resultantes nestas pessoas (Getz, 2009).

Neste sentido, Santos (2016) comenta que os caminhos de Santiago na Espanha sobreviveram ao sistema político desde o regime de ditadura até a democracia atual. Tal feito só é possível, pois os interesses da igreja e os interesses políticos tiveram convergência por todo esse período, porém, tudo isso somente é possível entendendo este evento, não como um motor de mudança, mas como um símbolo da tradição com uma visão internacional e contemporânea. Com isso é possível perceber mais uma vez questões de experiência, durante o trajeto por seus participantes, por qualquer que seja o motivo, perpetua ao longo dos tempos o evento e seus incentivos públicos de forma a manter ativo esta ação, e, mais do que isso, permite abrir uma porta para que outros eventos que relacione políticas públicas neste sentido sejam favorecidos.

Por outro lado, é possível perceber a mudança pragmática de alguns países nas suas políticas internas, a fim de receber megaeventos. Neste sentido o Qatar, embora tenha evoluído internamente com seus direitos civis para as mulheres, temse a impressão que este movimento seja apenas com o objetivo de permitir que o país receba estes eventos e se torne uma potência comercial esportiva mundial utilizando-se como cortina de fumaça esse pauta neoliberal aplicada, ou seja, utiliza-se do argumento de avanço nas questões

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

de direitos humanos e direitos das mulheres como um meio necessário de garantir a legitimidade reconhecida pela comunidade mundial dos licitantes destes eventos. Por fim, após o atentado de 11 de setembro e a visão negativa distribuída, realizar grandes eventos, pode ser um meio para firmar alianças estratégicas globais fortes, adotando um modelo pragmático e deixando de lado a política mais orgânica embasada em princípios fundamentais, visando os valores e a participação da sua população ou mesmo expectativas ideológicas (Foley *et al.*, 2012).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entende-se que este trabalho, ao abordar temas como a cultura, a arte e suas variações, a estetização em massa, o avanço da profissionalização e as políticas públicas no setor de eventos, ofereceu uma contribuição teórica significativa para a compreensão desses conceitos. A pesquisa bibliográfica permitiu consolidar os fundamentos apresentados ao longo do estudo, utilizando autores de referência como Geertz (2008), Bourdieu (1996), Lipovetsky (2015), entre outros. Com isso, foi possível construir uma base importante para futuras discussões e investigações sobre os impactos e desdobramentos desses temas no setor de eventos.

### **REFERÊNCIAS**

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR, T. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v. 17, p. 259-277, 2010.

BOLOGNESI, M. F. Mendigos, Comerciantes e Artistas Profissionais. **Arte da Cena (Art on Stage)**, v. 5, n. 2, 2019.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Papirus Editora, 1996.

FOLEY, M.; MCGILLIVRAY, D.; MCPHERSON, G. Policy pragmatism: Qatar and the global events circuit. **International journal of event and festival management**, v. 3, n. 1, p. 101-115, 2012.

GARCIA, S. R. Profissionais criativos em ciências e artes na cidade de Porto Alegre. **Sociologia & Antropologia**, v. 5, p. 857-882, 2015.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

GAYER, P. Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 5, n. 9, p. 10-22, 2017.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2008.

GEERTZ, C. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GETZ, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 403-428, 2008.

GETZ, D. Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 1, n. 1, p. 61-78, 2009.

GETZ, D.; PAGE, S. J. **Event studies**: Theory, research and policy for planned events. London, Routledge, 2019.

JANIASKI, F. O produtor e o produto no teatro de grupo. **Urdimento - Revista de Estudos em Artes Cênicas**, v. 2, n. 11, p. 67-77, 2008.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

PEDROSO, S. O produtor cultural e a formalização de sua atividade. **PragMATIZES**, Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, p. 165-173, 2014.

ROCHA, E. P. G. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

SANTOS, X. M. The Way of Saint James as an event: politics and nation. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 8, n. 3, p. 233-248, 2016.

14



## TECNOLOGIA E SUA RELAÇÃO COM A INDÚSTRIA CRIATIVA

**Marta Rosecler Bez**

**Luis Fernando Vargas Farias**

**Eduardo Guilherme Albrecht**

**Fabiane Barili**

**André Souza da Silva**

**Vinícius Vellar**

**Eduardo Thomé**

**João Carlos da Rocha Júnior**

**Leandro da Silva dos Santos**

**Juliano Varella de Carvalho**

**Juan Felipe Almada**

### **INTRODUÇÃO**

O termo “indústria criativa” é relativamente recente e sua origem provém da Austrália, quando, em 1994, foi lançado o relatório *Creative Nation*, se tornando mais conhecido quando o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS) do Reino Unido (RU) seguiu esta mudança de indústrias culturais para indústrias criativas em uma série de documentos que buscaram estimar o tamanho deste setor em 1998.

Segundo Newbigin (2010), mesmo utilizando uma definição mais restrita, os dados apontaram que as indústrias criativas representavam 8% da atividade total econômica do Reino Unido, além de empregarem quase 8% da população ativa do país. Em outro mapeamento do autor, constatou-se que além de crescer mais rapidamente, as indústrias criativas geravam novos postos de trabalho na metade do tempo de outros setores.

A definição de indústrias criativas utilizada pelo DCMS (2010) em seu estudo de mapeamento foi “aqueelas atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual e que potencializam a geração de riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual”. Desta forma, o DCMS, em 1998, proclamou treze setores da economia do Reino Unido que, segundo Newbigin (2010), não se adaptavam apenas a definição, mas também eram as duas maiores vertentes das indústrias criativas, as novas indústrias baseadas na criatividade e no entretenimento, junto às tradicionais indústrias de cultura que são o coração das indústrias criativas.

Segundo a DCMS (2001), indústrias criativas incluem artesanato, arquitetura, artes cênicas, artes e antiguidades, cinema, design, editorial, moda, música, publicidade, tecnologia, televisão e rádio. Com relação aos setores classificados como tecnologia, o DCMS (2001) afirma que o software interativo de lazer do Reino Unido é o principal mercado da indústria na Europa e lar de subsidiárias da maioria dos grandes editores de jogos do mundo. Já o desenvolvimento de software do Reino Unido é o segundo maior mercado de TI da Europa.

Segundo o Relatório do Itaú Cultural, no Brasil o total de empregos gerados pela economia criativa em 2018 foi de 6,8 milhões. A área da tecnologia representa no Reino Unido 29% dos trabalhadores e no Brasil 21% (ITAU Cultural, 2019).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

No ano de 2022, a Firjan realizou o Mapeamento da Indústria Criativa nos períodos de 2017 a 2020, com detalhamento em cinco estados do Brasil: Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia, Amazonas e Rio Grande do Sul. Entre os períodos de 2017 e 2020, Consumo e Tecnologia cresceram significativamente, com taxas de expansão de 20,0% e 12,8%, respectivamente. As duas áreas, representam aproximadamente 85% dos empregos formais da Indústria Criativa, alavancando o saldo positivo da Indústria Criativa como um todo no País.

A área de Tecnologia, responsável por 37,5% do total de vínculos formais no setor criativo em 2020, demonstrou uma expansão de 12,8% entre 2017 e 2020. Os três principais segmentos que compõem essa área – Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Biotecnologia e Pesquisa & Desenvolvimento – apresentaram, no mesmo período, crescimentos de 18,5%, 22,7% e 6,4%, respectivamente. Esses segmentos também mostraram resiliência frente aos impactos da pandemia de Covid-19. (FIRJAN, 2022)

A tendência global de digitalização e o desenvolvimento de inovações tecnológicas têm se consolidado como importantes vetores de crescimento econômico, oferecendo maior competitividade às empresas. Esse fenômeno, já relevante no presente, carrega um potencial ainda mais significativo para o futuro. Nesse contexto, profissões como Bioengenheiro (+426,1%), Biomédico (+78,3%), Engenheiros da área de TIC (+26,4%), Gerentes de Tecnologia da Informação (+21,2%) e Programadores/ Desenvolvedores (+15,8%) destacam-se como exemplos de vínculos na área de Tecnologia que apresentaram crescimento substancial entre 2017 e 2020 (FIRJAN, 2022).

À vista do exposto, o objetivo principal deste artigo é analisar como diferentes modelos de indústrias criativas classificam tecnologias dentro de sua lógica específica. Para tanto, este artigo está desenvolvido com a seguinte estrutura. Na seção 1 é apresentada a teoria que embasa este artigo, ou seja, os diversos modelos de indústrias criativas. O método utilizado é apresentado na seção 2, seguido do desenvolvimento na terceira. Os resultados e análises são apresentados na seção 3, com uma discussão dos achados. Na sequência, as conclusões obtidas são descritas.

## 1 MODELOS DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A seguir é apresentada uma variedade de modelos de indústrias criativas e as principais características estruturais de cada um deles. Das treze indústrias reconhecidas como criativas pelo DCMS (2001) no Reino Unido, duas destas indústrias se relacionam diretamente a Tecnologia, o software e serviços computacionais (SSC) e o *software* de lazer interativo.

Para o DCMS (2001), o desenvolvimento de software é uma atividade integral de muitos setores, além de ser o coração do SSC. Este setor inclui a programação pura ou qualquer outro software solicitado pelos usuários, pois cada vez mais o desenvolvimento de *software* interno é necessário em setores que exigem aplicações sob medida para suas necessidades. Junta-se a isto o fato de estar presente em todas as áreas da indústria, mas também em atividades não industriais mais amplas. Ainda segundo a DCMS (2001), esta é uma atividade inseparável dos desenvolvimentos que ocorreram nas tarefas que utilizam a internet, como comércios eletrônicos, além de poder ser disseminados de diversas formas, tornando-se uma atividade global, com cadeias de recursos que não conhecem fronteiras. É um setor que se estrutura em um misto de desenvolvimento para nichos de mercados e/ou alianças emergentes.

Com relação aos *softwares* de lazer, o DCMS (2001) afirma que foi uma indústria que amadureceu de uma indústria caseira para uma dominada por editores globais que vendem para um mercado de massa, em dois setores específicos: consoles e computadores. O quadro 1 apresenta um resumo destas indústrias.

## TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Quadro 1 – Comparação de *software* no modelo DCMS (2001).

Indústria	Atividades Núcleo	Atividades Relacionadas	Indústrias Relacionadas
Softwares interativos de lazer	Desenvolvimento de jogos	Sequência de vídeos (utilizando atores, diretores e equipe)	Televisão
	Publicidade	Músicas de trilha sonora	Software
	Distribuição	Jogos de TV digital	Internet
	Varejo	Jogos on-line	Filmes e vídeos
		Jogos para telefones móveis	Música
		Fabricação, distribuição e venda de computadores	Vendas
		Fabricação, distribuição e venda de consoles de games	Publicidade
		Mercadorias, por exemplo roupas	Esportes
Software e serviços computacionais (SSC)	Desenvolvimento de <i>software</i> ( <i>software</i> de sistemas, contrato/sob medida, soluções <i>turnkey</i> )	Gerenciamento de instalações	Consultoria de gestão
	Sistemas de integração	Consultoria e treinamento	Telecomunicações
	Análise e design de sistemas	Fornecimento de pessoal contratado	Internet e mídia digital
	Arquitetura e design de <i>software</i>	Software e equipamentos de escritório	Software de lazer interativo
	Gerenciamento de projetos	Manutenção de <i>software</i>	Filme e vídeo
	Design de infraestrutura	Design de hardware e fabricação	Propaganda
		Fornecimento de informações e distribuição	Arquitetura
		Serviços de comunicação	
		Pesquisa e desenvolvimento	

Fonte: DCMS (2001).

No documento intitulado *The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS)* (UNESCO, 2009) a definição de cultura se baseia em uma representação de cultura por domínios que objetiva medir atividades, bens e serviços culturais gerados de forma industrial e não industrial. Estes bens culturais transmitem ideias, símbolos e modos de vida, os quais estão, às vezes, sujeitos a direitos autorais, podendo não representar bens materiais em si, mas facilitar sua produção e distribuição.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

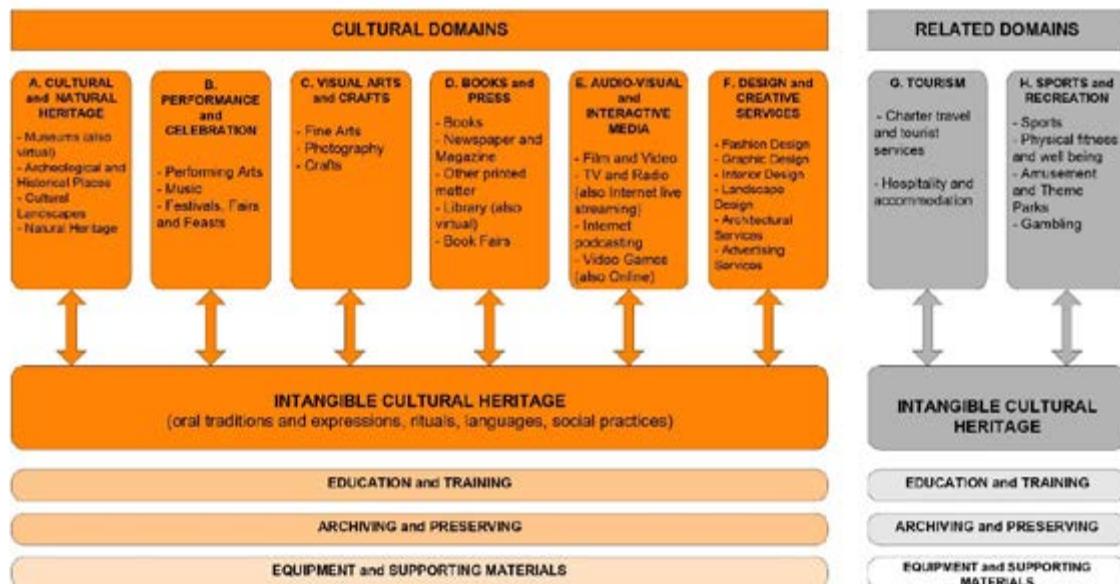
No documento supracitado, a definição de domínios culturais se baseia em um modelo hierárquico composto de dois domínios: os culturais e os relacionados. Nos domínios culturais estão incluídas as atividades culturais, bens e serviços envolvidos no modelo do ciclo cultural. Em domínios relacionados, estão englobadas atividades sociais e recreativas, derivadas de uma definição mais ampla da cultura. Segundo FCS (2009), os domínios culturais são agrupados da seguinte maneira (Figura 1):

- A. Patrimônio Cultural e Natural;
- B. Performance e Celebração;
- C. Artes Visuais e Artesanato;
- D. Livros e Imprensa;
- E. Mídia Audiovisual e Interativa;
- F. Design e Serviços Criativos;
- G. Patrimônio Cultural Imaterial (domínio transversal).

Além do patrimônio cultural imaterial, outros três domínios transversais são incluídos pois podem ser aplicados a todos os domínios culturais e afins, educação e treinamento, arquivo e preservação, e equipamentos e materiais de apoio. A Figura 1 apresenta este modelo.

## TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Figura 1 – Classificação dos domínios culturais.



Fonte: FCS (2009).

No que compete a Tecnologias, o FCS (2009) afirma que mídia interativa abrange jogos de videogame e outras expressões culturais que utilizam a internet ou computador. Já software e computadores são considerados infraestrutura ou ferramentas utilizadas para a produção de conteúdo e estão incluídos no domínio transversal, em equipamentos e materiais de apoio, pois, muito embora produtos e serviços de mídia interativa tenham um uso final cultural, o mesmo não pode ser convencionado para a indústria de *software*. Entretanto, na prática, esta diferenciação entre mídias interativas e atividades de software e telecomunicações convencionais dependerá do sistema de classificação utilizado.

No documento da Unesco (2009), mídia interativa é definida como interativa quando apresenta quatro características: 1) dois ou mais objetos tem um efeito sobre o outro; 2) o usuário pode efetuar uma alteração em um objeto ou dentro de um ambiente (usuário jogando videogame); 3) envolvem participação ativa de um usuário; 4) ocorre o efeito de duas vias em oposição a uma causa única ou simples; Desta forma, segundo FCS (2009), videogames e seu desenvolvimento estão incluídos nesta categoria por serem uma atividade interativa.

No ano de 2004, a UNCTAD adota o conceito de Indústrias Criativas na sua XI Conferência Ministerial. Em sua abordagem de indústria criativa, o conceito de criatividade é

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

ampliado para "qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes de propriedade intelectual, visando o maior mercado possível". Em sua definição, a UNCTAD (2012) declara que indústrias criativas são:

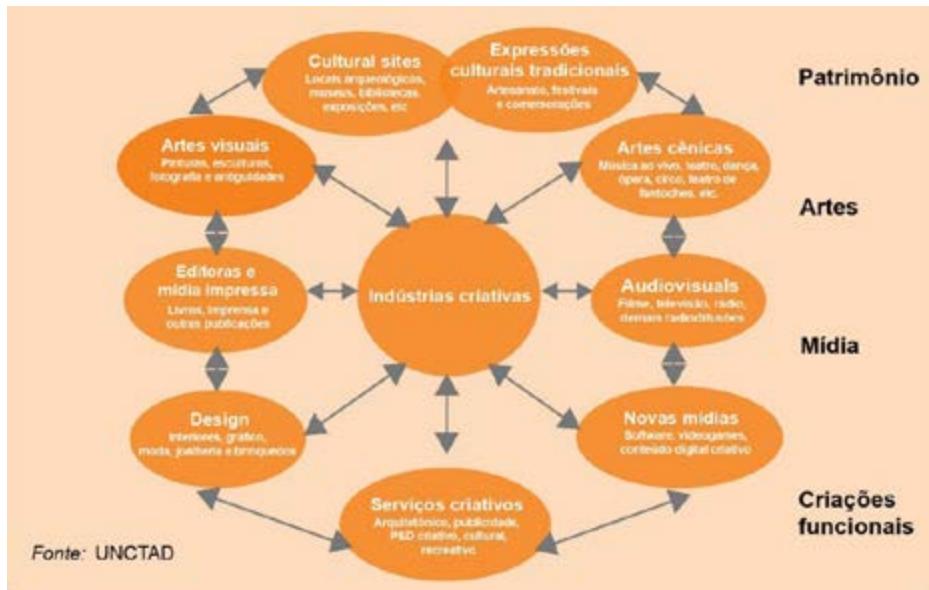
- a) Os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- b) Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- c) Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- d) Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- e) Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial;

Segundo o documento UNCTAD (2012), a entidade diferencia duas atividades principais, chamadas de *upstream* e *downstream*. As atividades *upstream* são as atividades culturais tradicionais, como artes cênicas e visuais, enquanto as atividades *downstream* são as atividades mais próximas do mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas a mídia, onde o segundo grupo advém seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e da fácil transferência econômica entre os domínios.

Para a UNCTAD (2012), a lógica de sua classificação de indústrias criativas é que poucos países classificam estas indústrias em domínios, grupos e categorias, a grande maioria deles somente incluem várias indústrias no rol de criativas. Nesta classificação, as indústrias criativas são divididas em quatro grandes grupos: o patrimônio, as artes, a mídia e as criações funcionais. Estes quatro grandes grupos, por sua vez, são divididos em nove subgrupos. Estes quatro grandes grupos, por sua vez, são divididos em nove subgrupos conforme apresentado na figura 2.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 2 – Classificação das Indústrias Criativas segundo a UNCTAD (2012).**



**Fonte: UNCTAD (2012).**

Com relação a Tecnologia, a UNCTAD (2012) menciona que novas mídias é o mais novo dos grupos de indústrias criativas, devido ao rápido avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), onde a colaboração e o *networking* apontam para novas formas de vida. Por este motivo, as indústrias chamadas de novas mídias possuem funções complementares:

1- É um produto criativo em si, que se expressa através de formas digitais de conteúdo criativo, tais como software, desenho animado, e produtos interativos como video-games;

2- É um fator fundamental para a conectividade, usado como uma ferramenta de comercialização e distribuição de outros produtos criativos ou de serviços criativos.

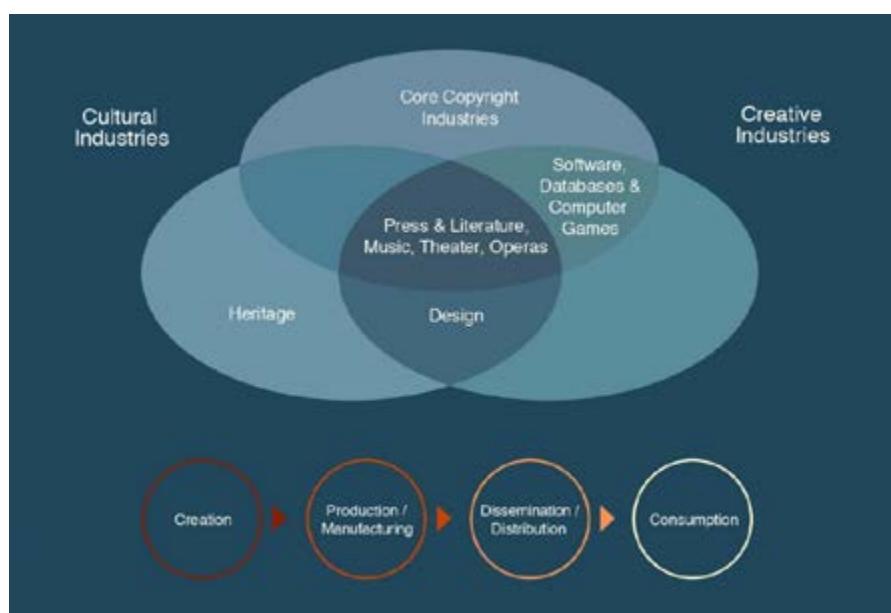
Por fim, a UNCTAD (2012) conclui que as novas mídias abrangem uma variedade de conteúdos criativos, como *software*, videogames, desenhos animados, além de outros produtos digitais.

Para a OMPI (2017), indústrias criativas formam um grupo diverso de atividades, que dependem da contribuição do trabalho original e de sua proteção por meio de propriedade intelectual. Estas atividades conectam elementos artísticos e culturais compartilhados com um futuro baseado na transferência digital de informações e conteúdo. A OMPI (2015)

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

completa afirmando que indiferente do conceito utilizado para gerar uma definição de indústrias criativas, de forma prática, tudo se remete a inclusão de um conjunto de atividades e sua categorização em indústrias e classificações mais específicas de acordo com sua posição funcional na cadeia de produção e valor. Estas atividades geram lucros através de sua criatividade e da exploração dos direitos autorais ou direitos relacionados. A Figura 3 ilustra as conexões entre as principais indústrias de direito autoral, indústrias culturais da Unesco e indústrias criativas da DCMS.

**Figura 3 – Distribuição das Indústrias Criativas segundo a OMPI (2015).**



**Fonte: OMPI (2015).**

De acordo com a OMPI (2015), as principais atividades das indústrias de direito autoral, também chamadas de core das indústrias de direitos autorais, estão envolvidas na criação, produção e fabricação, desempenho, transmissão, comunicação e exibição, ou distribuição e venda de bens protegidos. Desta forma, algumas características são essenciais. Primeiro, estas funções abrangem indivíduos e empresas cujas atividades se relacionem a bens com proteção de direitos autorais. Segundo, as indústrias de direito autoral não podem existir, ou seriam significativamente diferentes, sem os direitos autorais dos bens. Terceiro, apenas uma parte das indústrias de criação, produção e distribuição está inclusa nas indústrias de direito autoral, justamente a que está ligada aos materiais com direito autoral. Com base nestas premissas, a OMPI (2015) considera as seguintes indústrias

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

como core das indústrias de direito autoral: a) Imprensa e literatura; b) Música, produções teatrais e óperas; c) Filme e vídeo; d) Rádio e televisão; e) Fotografia; f) Software, bases de dados e jogos de computador; g) Artes visuais e gráficas; h) Serviços de publicidade; i) Sociedades de gestão coletiva de direitos do autor;

Segundo a OMPI (2015), além das principais indústrias, outras duas categorias são definidas em indústrias de direito autoral. Primeiro, as indústrias de direito autoral interdependentes, que são indústrias que estão envolvidas na produção, fabricação e venda, aluguel ou locação de equipamentos. A função deste grupo é facilitar a criação, produção ou uso de bens com direito autoral.

As indústrias de direitos autorais parciais também estão inclusas, são indústrias onde somente uma parte está relacionada a bens que são protegidos por direitos autorais, e que podem envolver criação, produção e fabricação, desempenho, transmissão, comunicação e exibição, distribuição e vendas. Estas indústrias incluem:

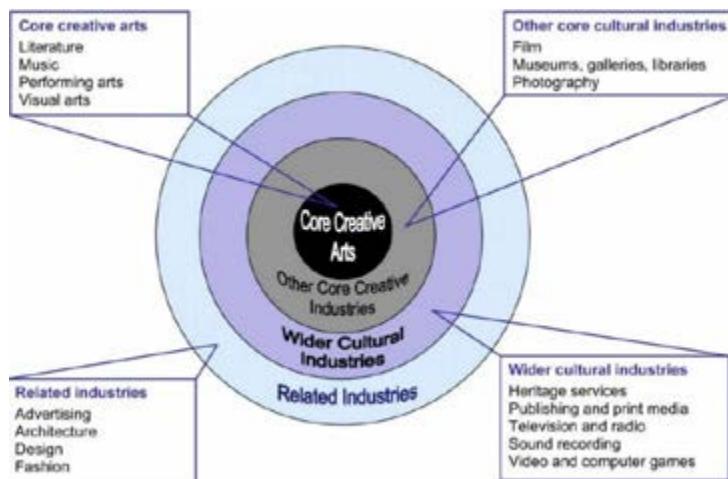
No que compete a *software*, a OMPI (2015) afirma que programação, desenvolvimento e design, fabricação, atacado e varejo de softwares pré-embalados, como software para negócios, jogos de videogame, programas educacionais, entre outros, além de processamento e publicação de banco de dados, formam uma das indústrias que compõem o core das indústrias de direito autoral chamada de software, bases de dados e jogos de computador.

De acordo com Throsby (2008), o modelo de círculos concêntricos afirma-se na proposta que bens e serviços culturais são a origem de dois valores distintos: econômico e cultural. No qual, a segunda característica é a mais marcante das indústrias culturais e, desta forma, bens possuem diferentes graus de conteúdo cultural em relação ao seu valor comercial.

Portanto, para o autor, os círculos concêntricos são delineados da seguinte maneira: no centro estão as indústrias cuja proporção de conteúdo cultural para conteúdos comerciais é mais alta, com as camadas estendendo-se para fora do centro à medida que o valor cultural cai em relação ao valor comercial dos bens ou serviços gerados, como pode ser visto na figura 4.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

**Figura 4 - Os círculos concêntricos de Throsby (2008).**



**Fonte:** Throsby (2008).

Com estas bases, Throsby (2008) afirma que quatro camadas podem ser sobrepostas para classificar indústrias que produzem bens culturais. São elas:

- Core das artes criativas – Literatura, Música, Artes performáticas e Artes visuais;
- Outras indústrias culturais centrais – Filme, Museus, galerias, bibliotecas e Fotografia.
- Indústrias culturais mais amplas - Serviços de patrimônio, Publicação e mídia impressa, Gravação de som, Televisão e rádio, Jogos de videogames e computador.
- Indústrias relacionadas – Propaganda, Arquitetura, Design e Moda.

No que compete a software, o autor não faz nenhuma menção à indústria de desenvolvimento de software, no entanto, a indústria de jogos de videogame e computadores está diretamente inserida nas indústrias culturais mais amplas.

Segundo Hesmondhalgh (2007), o termo indústrias culturais é cercado por uma grande dificuldade de definição, pois se cultura possuir uma definição mais antropológica "de modo de vida completo", praticamente todas as indústrias podem ser classificadas como culturais.

No entanto, para o autor, o termo indústria cultural foi sendo utilizado de modo mais restrito, e de forma simples afirma que indústrias culturais são aquelas instituições que são diretamente envolvidas na produção de significados sociais. Por este motivo, pratica-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

mente todas as definições de indústrias culturais tendem a incluir televisão, rádio, cinema, jornal, revista e publicação de livros, as indústrias de gravação e publicação de música, publicidade e artes cênicas, pois são atividades que objetivam se comunicar com um público, criando textos.

De acordo com Hesmondhalgh (2007), todos os artefatos culturais são textos por se tratar de bens que estão abertos a interpretação, e desta forma, sua definição está no equilíbrio entre os aspectos funcionais e comunicativos do bem. A partir desta definição o autor classifica o core das indústrias culturais da seguinte forma:

- a) Radiodifusão: rádio e televisão, incluindo os seus formulários de captação, satélite e digitais;
- b) Indústrias cinematográficas: inclui a divulgação de filmes em vídeo, DVD e outros formatos e na televisão;
- c) Os aspectos de conteúdo da indústria da Internet: outros aspectos são realmente parte das indústrias de computadores ou telecomunicações;
- d) Indústrias da música: gravação, publicação e performance ao vivo;
- e) Publicação impressa e eletrônica: incluindo livros, CD-ROMs, bases de dados, serviços de informação, revistas e jornais;
- f) Videogames e jogos de computador ou jogos digitais;
- g) Propaganda e marketing: por serem centrados na criação de textos, requerem o trabalho de criadores de símbolos.

O autor menciona outro conjunto de indústrias culturais que denomina de "periféricas". Como acorre no core das indústrias culturais, as indústrias periféricas também são centradas na produção de textos, no entanto, a reprodução destes símbolos utiliza métodos semi-industriais ou não industriais. Hesmondhalgh (2007) menciona que estas indústrias, tanto no core, quanto nas periféricas, interagem umas com as outras de maneira muito importante. A indústria classificada como periférica é artes criativas.

Além das duas indústrias mencionadas, o autor classifica mais um caso, os das indústrias culturais fronteiriças, que são: a) Esportes, b) Equipamentos eletrônicos, c) Software, d) Moda.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Então, para Hesmondhalgh (2007), o desenvolvimento de jogos é uma indústria que está inserida no core da indústria de videogames e jogos de computador. Enquanto o desenvolvimento de *software* se encontra nas indústrias culturais fronteiriças, porque mesmo que equipes trabalhem juntas para gerar resultados distintos, a apresentação real do software não o torna um texto.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) tem desempenhado um papel importante na estruturação e desenvolvimento da indústria criativa no Brasil nos últimos anos. Sua definição, embora concisa, abrange a essência desse setor emergente: "A indústria criativa contempla atividades produtivas que têm como processo principal um ato criativo com potencial de gerar valor de mercado, resultando em produção de riqueza cultural e econômica." (FIRJAN, 2024).

A criatividade e a inovação são indispensáveis na economia, exercendo um papel transformador no sistema. Segundo a FIRJAN (2024), a indústria criativa contempla atividades produtivas que têm como processo principal um ato criativo com potencial de gerar valor de mercado, resultando em produção de riqueza cultural e econômica.

A FIRJAN divide em 13 segmentos a Indústria Criativa, separados em quatro grandes Áreas Criativas:

Consumo: contempla Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing;

Mídias: abarcando Editorial e Audiovisual;

Cultura: dividida em Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais);

Tecnologia: com os segmentos de P&D, Biotecnologia e TIC.

## **2 METODOLOGIA**

Em termos metodológicos este artigo foi constituído de uma revisão Bibliográfica e Documental. Nestes termos, a revisão Bibliográfica abrangeu um estudo sobre as definições de indústria criativa que são aceitas e utilizadas como referência por alguns dos principais órgãos governamentais e não governamentais ao redor do mundo.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Os documentos analisados foram o *Creative Industries Mapping Documents* (2001), *The 2009 Unesco Framework For Cultural Statistics* (2009), Relatório de Economia Criativa 2010: Economia criativa uma opção de desenvolvimento (2010), *How to Make a Living in the Creative Industries* (2017), *Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright Industries* (2015), *The concentric circles model of the cultural industries* (2008), *The Cultural Industries* (2007) e Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil (2022). Todos estão disponíveis em suas respectivas bases de dados. A estes documentos foi aplicada a análise de conteúdo (Bardin, 2011). Na fase de pré-análise foi realizada uma leitura do material, escolhidos os documentos a serem analisados e a preparação do material a ser analisado.

Na fase de exploração do material os achados foram categorizados, separando em unidades de registro, enumerando características que classificavam a tecnologia dentro dos modelos de indústria criativa, assim categorizando os termos. A fase de tratamento dos resultados foi realizada por meio da inferência ou interpretação controlada e como resultado, obteve-se a tabela da classificação de tecnologia por cada um dos autores ou órgãos analisados. A partir da visão de cada organização e autor, foi elaborada uma tabela comparativa, indicando o posicionamento da tecnologia dentro de sua classificação. Para tanto, cada documento foi lido na íntegra, destacadas as partes relativas a tecnologias e observações relacionadas ao tema.

### **3 RESULTADOS PARCIAIS**

Nesta seção são apresentados os resultados da revisão bibliográfica e documental realizados na primeira seção deste artigo, através de uma análise comparativa das diferentes definições de indústrias criativas que foram compiladas e resumidas.

Em termos estatísticos, desenvolvimento de software puro está presente em 83,3% dos modelos de indústrias criativas apresentados, não sendo incluso, e nem mesmo mencionado, apenas no modelo de Círculos Concêntricos de Throsby (2008).

Uma característica primordial encontrada nos modelos da DCMS, UNCTAD e OMPI, o modelo da FIRJAN e Modelo operacional gaúcho para a Economia Criativa foi que nestes modelos o desenvolvimento de software está, ou se encontra próximo, ao grupo considerado core das indústrias criativas. No modelo da DCMS o software é uma das treze indús-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

trias consagradas pelo governo do Reino Unido como indústrias criativas. No modelo da UNCTAD, software está incluso em um dos quatro grandes grupos que formam o modelo, chamado de Criações Funcionais, mais propriamente no subgrupo Novas Mídias. Por fim, no modelo da OMPI, software é uma das nove indústrias que forma o chamado core das indústrias de direito autoral.

Já os modelos da UNESCO, Textos Simbólicos, Firjan e gaúcho classificam software de formas diferentes, mas estas classificações apresentam características similares. No modelo da UNESCO, desenvolvimento de software está inserido em um dos domínios transversais chamado de Materiais e equipamentos de suporte por não ter um uso final cultural. Diferente do modelo de Textos Simbólicos, que distingue o desenvolvimento de software como Indústrias Culturais Fronteiriças porque o software como bem não é caracterizado como um texto. Já os modelos nacionais identificam tecnologia como setores importantes da Economia Criativa.

No que se refere a software para games, ou como denomina o DCMS, software interativos de lazer, existe quase um consenso entre os modelos de indústria criativa apresentados anteriormente, pois praticamente todos tratam o desenvolvimento de jogos de videogame ou computador como uma indústria inseria no core das indústrias criativas.

No modelo da DCMS o desenvolvimento de software para jogos se enquadra em uma indústria criativa denominada Software de Lazer Interativo. No modelo da UNESCO o software para jogos está inserido no domínio cultural chamado de Mídia Audiovisual e Interativa. Já para a UNCTAD, Firjan e Gaúcho o desenvolvimento de jogos é enquadrado da mesma maneira que o desenvolvimento de software puro em Criações Funcionais, mais propriamente no subgrupo Novas Mídias.

Com relação a OMPI, jogos de videogame estão inseridos no core destas indústrias, no domínio Software, bases de dados e jogos de computador. Bem como, no modelo do Textos Simbólicos, que classifica esta indústria no domínio Videogames e jogos de computador.

Por fim, o modelo dos Círculos Concêntricos é o único que não trata o desenvolvimento de jogos de videogame como uma indústria inserida no core de seu esquema. Neste, o domínio Jogos de videogame e computador está inserido em Indústrias culturais mais amplas.

## 4 TRABALHOS DESENVOLVIDOS NO MESTRADO DE INDÚSTRIA CRIATIVA

No âmbito do Mestrado em Indústria Criativa diversos trabalhos tem sido desenvolvidos na área de tecnologia ao longo dos 10 anos, evidenciando a importância deste setor.

Silva (2017) desenvolveu a animação *Vamos jogar bola* de Maurício e os Imaginários. A préprodução demonstrou as etapas de geração de ideias, construção de personagens, roteiro, direção de arte e conceitos visuais, *Storyboard*, som e *animatic*. Na etapa de produção foram abordadas as etapas de cinematografia, produção de assets, animação, efeitos especiais, iluminação e render. Por sua vez, na fase de pós-produção foram apresentadas as etapas de montagem e edição, finalização do filme e fechamento de arquivo. Estas etapas nortearam a criação posterior da animação. A Metodologia buscou contemplar quatro grandes blocos. O Bloco 1 descreveu o desenvolvimento de uma animação 3D. O Bloco 2, Entrevista com profissionais da área, no qual foram apresentadas quatro entrevistas com profissionais de animação, contendo questões sobre indicadores de sucesso e o que estes profissionais consideram como sucesso. O Bloco 3 apresentou o acompanhamento dos resultados obtidos após o lançamento da animação no YouTube e, por fim, no Bloco 4, onde foi realizada uma análise contendo os blocos 1, 2 e 3. Seguindo o descrito no referencial sobre como desenvolver um produto de animação, foi realizada a descrição do desenvolvimento da animação do estudo de caso. Pôde-se notar que o desenvolvimento contempla as três etapas previstas para a produção de forma objetiva e adaptando para o projeto em questão. O roteiro teve uma adaptação por parte da desenvolvedora da música para o formato de animação. A geração da ideia, ocorreu por parte do cliente do projeto, cabendo a produtora transpor as suas ideias de personagens para conceitos visuais e, posteriormente, transformá-los em personagens 3D. No acompanhamento da divulgação, se rastreou a divulgação da animação *Maurício e os Imaginários – Vamos Jogar Bola* do período do seu lançamento, 8 de setembro de 2016, até o dia 26 de outubro. Buscando dados sobre quantidade de *views* e tempo de exibição dos espectadores no YouTube e no Facebook observou-se o número de curtidas da página oficial e a média de curtidas em posts. Outro aspecto analisado foram os acessos atingidos pelos canais, relacionando os seus vídeos com a data de lançamento e comparando com a animação estudada. A partir do atendimento dos objetivos específicos, foi possível atingir o objetivo geral deste trabalho, ou seja, desenvolver uma animação 3D e acompanhar a sua capacidade de interação com o público.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Barili (2018) desenvolveu um aplicativo Scout para plataforma móvel, oferecendo suporte aos treinadores de equipes de Voleibol. Esse suporte incluiria o mapeamento do adversário, dos atletas e da equipe, além da análise dos fundamentos do esporte e da trajetória da bola. A coleta de dados é filtrada por set, equipe e jogo. A pesquisa envolve profissionais de diversas áreas como Educação Física, Jogos Digitais e Ciência da Computação, além da participação de atletas de Voleibol. O treinador de uma equipe universitária também colaborou.

Durante o desenvolvimento, foi realizada uma análise de outros softwares Scout para Voleibol, permitindo destacar as funcionalidades mais relevantes que deveriam ser incorporadas ao novo aplicativo. Questões como Experiência do Usuário (UX) e usabilidade também foram consideradas na criação das interfaces, além de fluxogramas para facilitar a navegação e o mapeamento de jogadas. A partir de um protótipo inicial, o aplicativo começou a tomar forma, sendo definidos os requisitos mínimos, como cadastro equipes, jogadores, jogos e campeonatos.

A validação do aplicativo ocorreu em dois experimentos. No primeiro, cinco voluntários realizaram o Scout de um jogo assistido em vídeo, utilizando tablets com o aplicativo instalado. O experimento foi acompanhado por câmeras para monitorar o uso e captar *feedbacks*. No segundo experimento, realizado em um jogo da SuperLiga de Vôlei, foram observadas situações diferentes do primeiro, levando à criação de uma lista de melhorias. Entre as melhorias sugeridas estão a rotação dos jogadores, inclusão de novos fundamentos, ajustes no bloqueio, e exibição dos resultados em tempo real. Também foi proposto um tutorial para orientar novos usuários, otimização do desempenho em tablets com lentidão, e a criação de um *backup* em nuvem para proteger os dados. Essas modificações visam tornar o aplicativo mais eficiente e acessível a todas as equipes, independentemente do nível.

A pesquisa foi concluída com o desenvolvimento de um produto inovador que integra esporte e tecnologia, focado não apenas em melhorar o desempenho dos atletas, mas também em preservar o bem-estar físico e psicológico. A colaboração entre profissionais do esporte e da área acadêmica realizada em um aplicativo capaz de oferecer suporte técnico e estatístico para equipes de Voleibol, com potencial para ser aprimorado e comercializado.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Farias (2019) elaborou um estudo, desenvolveu e validou a confiabilidade do sensor de pressão, de um sistema composto por sensores disponíveis comercialmente para medição da pressão de contato. O que justifica esta investigação é a relevância do tema relacionado à saúde, pois lesão por pressão é uma das principais complicações secundárias de portadores de lesão medular espinal e outros usuários de cadeira de rodas. A pesquisa foi baseada na metodologia Design Science Research, com a revisão de estudos anteriores teve foco limitado no período de 2013 e 2018 nas seguintes bases de dados: IEEE Xplore (2018), Medline (2018), Web of Science (2018). O referencial teórico sustenta este estudo no âmbito das indústrias criativas como desenvolvimento de software puro, também apresenta o conceito atual de lesões por pressão, o sistema internacional de classificação e, principalmente, a etiologia de lesões por pressão. O contexto desta investigação faz parte de um projeto maior, intitulado "Tecnologias Assistivas para prevenção de Lesões por Pressão: um enfoque para pessoas acamadas, com mobilidade reduzida e usuários de cadeira de rodas". Os resultados demonstram que o dispositivo foi capaz de medir, enviar e armazenar as informações provenientes dos sensores de pressão. Contudo, verificou-se que os sensores FSR analisados possuem de médio a alto grau de dispersão em seus dados, além de não seguirem uma distribuição normal. Chegou-se à conclusão que os sensores de pressão Interlink FSR não possuem a precisão necessária para comporem o sistema de mapeamento de pressão

Albrecht (2019) desenvolveu um artefato gamificado para conscientização de profissionais da saúde quanto a assepsia das mãos. Como metodologia este trabalho inovou na área da Indústria Criativa, sendo o primeiro que utilizou o *101 Design Methods*, batizado de Design Innovation Process pelo autor Vijay Kumar (2013). Desta forma o trabalho foi dividido em quatro quadrantes de pesquisa, análise, síntese e realização, onde adaptaram-se sete ferramentas propostas pelo método. Assim, o objetivo específico de utilizar uma metodologia de design que contemple todas as etapas para construção de produtos foi atendido plenamente. O referencial teórico serviu de base para posicionar este projeto diante da Indústria Criativa onde se estudou os principais modelos e suas características e onde estaria inserido na área de design, produto, gráfico, etc. A temática Higienização das mãos serviu para adquirir o conhecimento acerca da prática, história, controle de infecções, normas e produtos disponíveis para que os profissionais da saúde realizem seu trabalho com a segurança. A gamificação fez-se parte fundamental no entendimento de como utilizar um

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

jogo em um contexto não jogo, ou seja, em um ambiente de trabalho, proporcionando aos profissionais um maior engajamento com suas obrigações no sentido de higienização das mãos. Como este estudo foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Indústria Criativa, é possível afirmar que a construção do controlador de higienização das mãos e das telas para versão mobile da Rede Teia estão vinculados às indústrias criativas por meio da indústria de desenvolvimento de produtos (design). O desenvolvimento abrangeu duas grandes áreas: hardware e software. No desenvolvimento do *hardware* buscou-se sensores que pudessem coletar dados de identificação e tempo, armazenar estes dados e converter em pontos para somar ao processo de gamificação. No de *software* foi necessário testar estes sensores ligados a um raspberry para aferir e definir o código de programação exato para o bom funcionamento. Usar a rede teia permitiu um entendimento do processo de utilização de uma rede social gamificada, bem como contribuir com o projeto Teia, pois as telas principais para uma versão mobile foram desenvolvidas e adaptadas com melhorias.

Vellar (2020) avaliou as técnicas computacionais que vêm tendo mais destaque na geração de ideias e artefatos criativos, destacando que Machine Learning tem se tornando o principal mecanismo para potencializar a criatividade. Dentre os algoritmos analisados é possível destacar: Convolutional Neural Networks (CNNs), Long Short-Term Memory (LSTM) e Variational Autoencoder (VAE) como os mais utilizados. No entanto, existe uma gama muito grande de técnicas e algoritmos disponíveis, e para ter sucesso na sua implementação, se faz necessário conhecer qual técnica se aplica melhor a cada criação.

Para validação do estudo foi implementada na prática uma técnica para gerar um artefato ligado a pintura, visto que esta é a área com maior número de publicações. Foi utilizada a técnica conhecida como Neural Style Transfer, que utiliza Deep Learning, através da aplicação do algoritmo Convolutional Neural Networks para ser implementada.

Através da implementação desta técnica foram gerados oitos artefatos (imagens) que foram submetidas a avaliação de três especialistas com formação em Artes Plásticas. Nesta avaliação, a métrica Novidade, que trata da afirmação de que o artefato gerado apresenta originalidade, ficou melhor classificada, contrapondo esta pontuação a Métrica Valor, que avalia o valor artístico do artefato gerado, que ficou com o pior desempenho.

A constatação desta baixa valorização artística dos artefatos, também foi expressa na avaliação qualitativa por dois dos três avaliadores. O tema Criatividade Computacional

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

é relativamente novo, que evolui na mesma velocidade em que evoluem os algoritmos de IA, especialmente de Machine Learning. Os artefatos gerados possuem originalidade, mas ainda é discutível o valor artístico destes artefatos, principalmente na visão dos artistas, que talvez vejam na Criatividade Computacional como um concorrente direto.

Thomé (2021) propôs um modelo denominado BASE para avaliar o sentimento de pertencimento em grupos. Para que isso pudesse ser feito, diversos processos comuns do design de experiência do usuário (UX Design) foram utilizados em paralelo a revisão da literatura sobre o UX Design e o sentimento de pertencimento, tanto no processo de escuta de indivíduos e na análise e síntese de dados, quanto no processo de geração de alternativas e aplicação do cone do pertencimento. Além disso, o BASE, processo desenvolvido neste estudo, se caracteriza como uma sequência de aplicações que se centralizam nos usuários, isso porque, contempla ações que permitem melhores experiências para os integrantes dos grupos, a partir de problemas e melhorias encontradas com a escuta dos manifestos desses indivíduos

Os elementos encontrados a partir dos questionários aplicados foram organizados e separados em quesitos primários, secundários e terciários, e junto dos quesitos variáveis, deram forma ao cone do pertencimento. O cone do pertencimento é um modelo que possibilita, a partir da aplicação de questionários, a avaliação dos elementos que estruturam o sentimento de pertencimento, no recorte e contexto de grupos proposto na presente pesquisa. Ao serem aplicados os questionários, analisados os dados e o cone do pertencimento preenchido, com base nos níveis de fortalecimento dos elementos no grupo, é possível avaliar o quanto a pertença se mostra fortalecida em cada espaço.

O cone do pertencimento foi validado com grupos de diferentes contextos e localidades, sendo eles: Rotaract Club de Dois Irmãos/RS, POC's Volley de Caxias do Sul/RS, Grupo de Escoteiros 19 de Julho de Sapiranga/RS e Grupo de Pesquisa em Computação Aplicada da Universidade Feevale de Novo Hamburgo/RS. Vale destacar que a aproximação e entendimento desses grupos permitiu ao autor expandir o seu conhecimento sobre o sentimento de pertencimento, que era muito voltado aos Centros de Tradições Gaúchas, dos quais participa desde a sua infância.

Um ponto de destaque na utilização do UX Design neste projeto, é que ele difere de grande parte das inserções corriqueiras dessa área no mercado de trabalho. Isso porque,

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

o design de experiência do usuário, pode se voltar tanto para projetos e soluções de experiências em produtos ou serviços digitais, como também físicos e presenciais. Ainda assim, grande parte das obras literárias e das oportunidades de trabalho encontradas atualmente se destinam para a área digital, no projeto de experiências vinculadas a websites, aplicativos e demais plataformas semelhantes. Dessa forma, uma solução como o processo BASE e o cone do pertencimento em si, que visam boas experiências de usuários focadas na atuação presencial de grupos diversos, é uma oportunidade de dar mais visibilidade para segmentos menos convencionais de aplicação e inserção do UX Design.

A partir destas percepções, pode-se inferir que o presente estudo contribuiu para o setor das indústrias criativas, tendo em vista que ele pode refletir, de forma direta ou indireta, no desempenho e desenvolvimento de grupos, seus respectivos laços sociais e no bem-estar da sociedade, tendo em vista que grupos como o Rotaract Club, por exemplo, atuam em causas humanitárias e melhorias para problemas da comunidade. Dessa forma, tendo em vista a grande relação da cultura também com as indústrias criativas, pode-se dizer que o modelo proposto nesse estudo está conectado com essas indústrias.

Como trabalhos futuros, propõe-se a aplicação do processo BASE, principalmente do cone do pertencimento, em instituições e organizações com fins lucrativos, bem como em grupos onde exista a competição entre os participantes, e não apenas a colaboração. Essa expansão nos locais de validação propõe avaliar como o modelo proposto se comporta nesses espaços, visando identificar se os elementos relacionados ao sentimento de pertencimento e que estão contemplados no cone do pertencimento, permanecem coerentes também em contextos bastante distintos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O termo “indústrias criativas” é relativamente recente, ficando mais conhecido quando o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), em 1998, mapeou o impacto destas indústrias no Reino Unido. Este mapeamento identificou treze setores que foram considerados relevantes a partir da definição de indústrias criativas como “aqueles atividades que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual e que potencializam a geração de riqueza e empregos através da geração e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 1998).

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Duas indústrias relacionadas a softwares fazem partes deste rol de indústrias criativas, as indústrias de *software* e as indústrias de *software* interativos de lazer. Desta forma, este artigo analisou como diferentes modelos de indústrias criativas classificam software dentro de sua lógica específica.

O método de pesquisa escolhido para este trabalho foi uma revisão Bibliográfica e Documental dos principais modelos de indústria criativa reconhecidos por órgãos governamentais e não governamentais. Para a análise e classificação foi utilizado a análise de conteúdo de Bardin.

Os resultados apontam que as indústrias de desenvolvimento de jogos de videogame e computador são amplamente aceitas como uma parte do core de vários modelos de indústrias criativas apresentadas ao longo do artigo, sendo em apenas um, no modelo de Círculos Concêntricos, aceito como uma definição de indústrias culturais mais amplas. Com relação ao desenvolvimento de *software* ou programação pura, somente um modelo não contempla de alguma forma esta indústria, o modelo do Círculos Concêntricos. Todos os demais modelos investigados aceitam e possuem uma qualificação específica para esta indústria que compõe e é intrínseca a todas os demais domínios das indústrias criativas, sendo ela responsável por muitas das evoluções tecnológicas que tornaram todas elas possíveis.

Ao final, trabalhos desenvolvidos no âmbito de tecnologias foram apresentados, demonstrando que este setor faz parte das Indústrias Criativas e existe um amplo espectro de pesquisas a ser desenvolvidas ainda.

## **REFERÊNCIAS**

ALBRECHT, E. G. **Tecnologia e saúde:** artefato gamificado para conscientização de profissionais de saúde quanto a assepsia das mãos. Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. 2019. Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

BARILI, F. **Desenvolvimento de uma ferramenta Scout para plataforma móvel que dê suporte estatístico às equipes de voleibol.** Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. 2018. Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70. 2011.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA & SPORT. **Creative Industries Mapping Documents 2001.** 2001. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>. Acesso em: 15 mai. 2018.

FARIAS, L. F. V. **Estudo, desenvolvimento e validação de um dispositivo para medição da pressão de contato.** Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. 2019. Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro. **Indústria criativa.** Disponível em: <https://firjan.com.br/firjan/empresas/competitividade-empresarial/industria-criativa/default.htm>. Acesso em: 20 ago. 2024.

FIRJAN – Federação das Indústria do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** 2022. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://casafirjan.com.br/sites/default/files/2022-07/Mapeamento%20da%20Ind%C3%BAstria%20Criativa%20no%20Brasil%202022.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries.** SAGE, 2007. p. 346.

ITAU Cultural. **Intensidade Criativa:** Entre as Experiências no Reino Unido e no Brasil. | Painel de Dados do Observatório Itaú Cultural. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100854/IC\\_Painel\\_Dados\\_OBS\\_Camila\\_Cauzzi\\_V2.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100854/IC_Painel_Dados_OBS_Camila_Cauzzi_V2.pdf). Acesso em: 20 ago. 2024.

KUMAR, V. **101 Design Methods:** a structured approach for driving innovation in your organization. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

NEWBGIN, J. **Economia criativa um guia introdutório.** British Council. Londres. 2010.

SILVA, A. S. da. **Desenvolvimento de uma animação 3D e sua integração com o público.** Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. 2016. Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

THOME, E. **Base:** modelo para avaliar o sentimento de pertencimento em grupos, a partir do UX Design. Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. 2021. Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. **Division of Economic and Financial Studies.** Macquarie University. 2008.

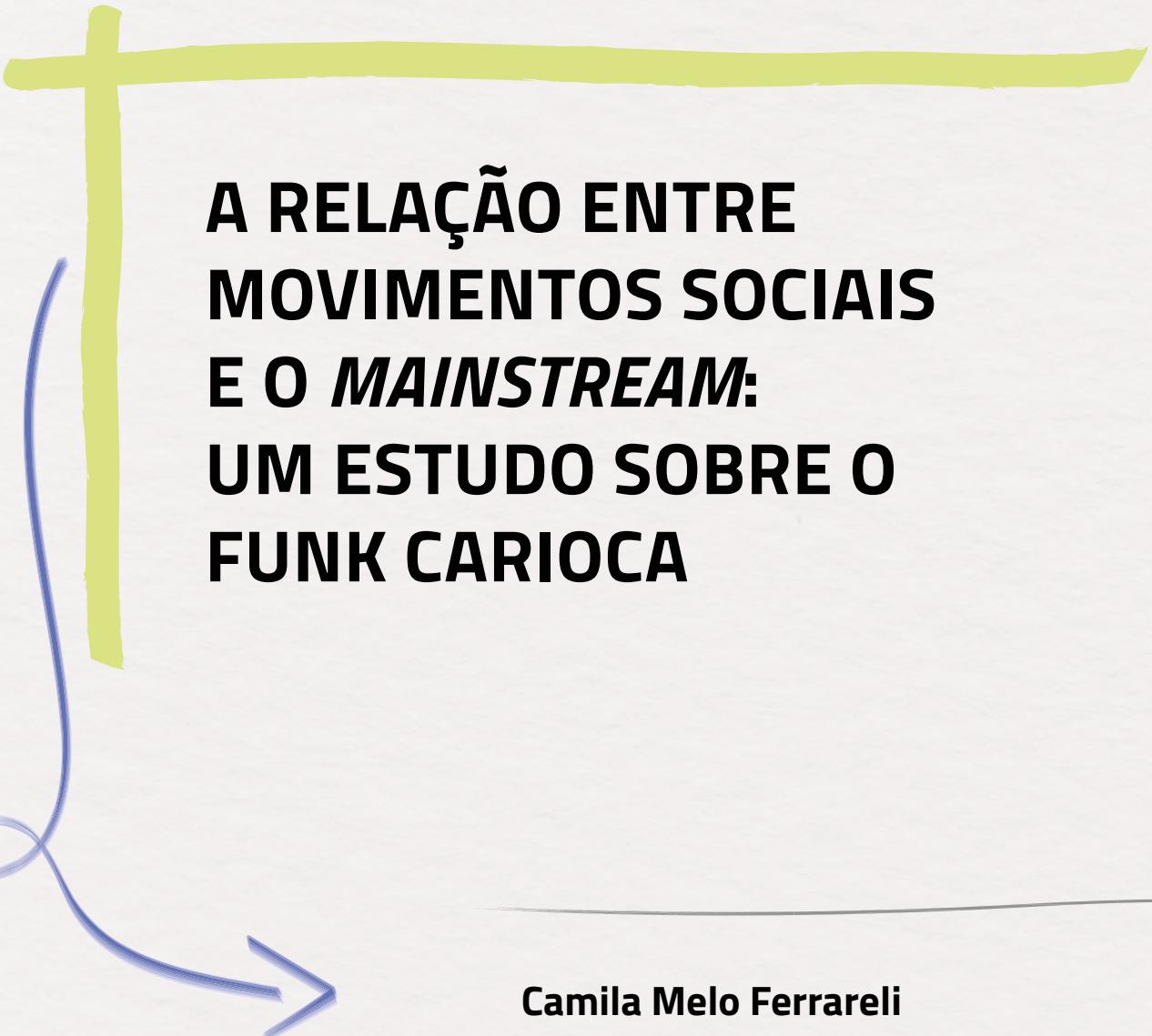
## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010:** economia criativa uma opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

UNESCO. **The 2009 unesco framework for cultural statistics (fcs).** UNESCO Institute for Statistics. Quebec. 2009. P. 98.

VELLAR, V. **Criatividade Computacional:** uma análise da utilização de técnicas computacionais criativas. Dissertação de Mestrado em Indústria Criativa. 2020. Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

15



## A RELAÇÃO ENTRE MOVIMENTOS SOCIAIS E O *MAINSTREAM*: UM ESTUDO SOBRE O FUNK CARIOCA

Camila Melo Ferrareli  
Vanessa Amália Dalpizol Valiati  
Cristiano Max Pereira Pinheiro

## INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema o mercado musical e os estilos musicais em ciclo. Entende-se que *estilos musicais em ciclo* são ondas mercadológicas de diversos gêneros musicais já ocorridos ao longo da história da indústria fonográfica brasileira, como, por exemplo, o axé e o pagode nos anos 1990; ou o sertanejo e o funk atualmente<sup>1</sup>. A questão que norteia esta pesquisa é como o mercado identifica formas de perceber um novo estilo musical em ciclo a partir de movimentos sociais e, para isso, a análise é feita com base no funk carioca, um gênero que surge do povo e se instala na cidade sede das grandes gravadoras que atuam no Brasil.

Para responder à questão proposta, o objetivo geral se constitui em evidenciar parâmetros de percepção de novos estilos musicais em ciclo no mercado nacional. A intenção, portanto, é evidenciar fatos importantes que podem indicar uma nova onda de gênero musical. A análise do trabalho segue um padrão sociológico-mercadológico, priorizando o funk enquanto movimento social.

O estudo e a análise das constantes mudanças do mercado da música deve ser melhor compreendido para que haja crescimento e amadurecimento da indústria fonográfica, principalmente em um país como o Brasil, o décimo maior mercado de música do mundo (IFPI, 2020) e com maior consumo de produto musical interno do que externo (Folha, 2019). Esses dados se conectam com uma realidade de mercado que obteve crescimento a partir da evolução tecnológica e, nesse caso específico, com a disseminação da tecnologia de streaming.

Para realizar a análise, será feito um estudo de caso do funk carioca, tendo as gravadoras, os artistas, a comunidade e os números anteriores e atuais do funk como triangulação dos dados. As gravadoras e os artistas serão entrevistados via online com um roteiro pré-estabelecido, o qual se utiliza das teorias apresentadas nos próximos capítulos como estrutura.

---

<sup>1</sup> Este trabalho é derivado da pesquisa realizada para uma dissertação de Mestrado em 2021. Se analisarmos a data de publicação deste artigo atualizado, sabemos que o sertanejo e o funk ainda possuem relevância, mas novas variações desses gêneros já surgiram e já tiveram o seu pico.

## 1 MOVIMENTOS SOCIAIS E O INÍCIO DO FUNK

Esta pesquisa se utiliza da definição de que movimentos sociais são “os indicadores mais expressivos para a análise do funcionamento das sociedades” (Bem, 2006, p.1.137). De acordo com Bem (2006), são os movimentos sociais que traduzem o movimento das forças da comunidade, expondo interesses específicos de grupos e falhas no desenvolvimento da sociedade como um todo. Ainda de acordo com o autor, esses movimentos se revelam em momentos históricos, ressaltando as carências de determinado povo em um certo ponto da história, fazendo uma descrição das relações de poder existentes. Relacionando os movimentos sociais com a história, Bem (2006) afirma que é impossível entender tal mobilização sem traçar uma linha do tempo que remeta aos fatos antecedentes a fim de entender as motivações definidas por algum grupo. Ainda assim, os movimentos sociais não se limitam a apresentar as tensões históricas: também são vetores para a mudança por parte das instituições de poder dentro da organização.

Em um resgate histórico brasileiro, damos destaque para movimentos que se usavam do ideal eurocentrista. Conforme Bem (2006) afirma, o branqueamento da sociedade aconteceu seguindo o pensamento de Silvio Romero com a política de imigração europeia no Brasil, sendo uma tentativa de avanço no país. A consequência dessa ação se tornou evidente a partir da primeira metade do século XX, “levando ao exercício de práticas assimilaçãoistas sobre a população afrodescendente, bloqueando o afloramento de uma consciência mais resistente entre esta e contribuindo, ao mesmo tempo, para instituir o mito da democracia ‘racial’” (Bem, 2006, p.1.143). É neste momento, na segunda metade do século, nos anos 1970, que surge o movimento Black Rio, a gênese do funk.

Conforme Viana (1987) afirma, o funk carioca teve sua origem estética na música soul americana, que era traficada<sup>2</sup> dentro dos bailes do Rio de Janeiro. De acordo com Oliveira (2015), o soul americano era um fenômeno no subúrbio carioca e embalava a juventude afrodescendente. É importante ressaltar que o Black Rio, também chamado de Black

---

<sup>2</sup> Viana (1988) afirma que existia um esquema de contrabando dos discos americanos para que chegassem até os bailes. É importante ressaltar também que o Movimento Black Rio aconteceu no período de ditadura militar, dificultando ainda mais o acesso aos produtos musicais.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Soul, é um movimento político e social que buscava, além de uma idealização da cultura negra, a conscientização étnica, resistência e oposição à democracia racial.

Existe um viés que chama a atenção para os recursos limitados que os bailes possuíam, o que desenvolveu uma cadeia criativa que criou a personalidade característica do Black Rio, com linguagens, gestos e uma marca registrada. Esses itens estão ligados a questões de cultura e consumo, à manifestação de uma identidade que interage com o grupo e que cria uma experiência de apropriação de uso dos produtos culturais. Ao mesmo tempo, o caráter político do Black Rio não pode, portanto, ser diminuído somente a um produto cultural de consumo, uma vez que se desenvolveu a partir de um fenômeno cultural que possui complexidades. Também é necessário ressaltar a possibilidade de novos tipos de produção cultural que o movimento permitiu, originando, futuramente, o funk carioca, por exemplo. Em resumo, o que garante o caráter de fenômeno social para esses produtos culturais é a forma com que os mesmos acontecem. Para Oliveira (2015), no caso do Black Rio, o movimento ocorreu por vias alternativas, não sendo somente um movimento de resistência, mas também de origem para uma pauta social e cultural que perdura ainda atualmente.

Ainda nesse sentido, sabe-se que o estereótipo do funk representado na grande mídia não traduz o real sentido do movimento. Vianna (1988) afirma que, inicialmente, houve interesse por parte da mídia em mostrar o funk que estava surgindo nas comunidades do Rio de Janeiro nos anos 1970, porém, com o crescimento das festas e da nacionalização do gênero, houve uma má interpretação do movimento por parte da mídia. O imaginário social descrito por Matos (2009) segue os episódios de arrastões que aconteceram no início dos anos 1990. A briga de gangues rivais dentro dos bailes tomou maiores proporções e os grupos, chamados entre si de galeras, levaram essa disputa para as praias da Zona Sul do Rio de Janeiro. Eventualmente, alguns indivíduos que estavam envolvidos nas brigas aproveitaram a oportunidade e assaltaram as pessoas que estavam na praia (Herschmann, 2000). São essas cenas, noticiadas pelos grandes telejornais, que criaram a imagem violenta que o funk possui na grande mídia. A partir desse momento, o estudo de Matos (2009) afirma, com base em Viana (1987) e Herschmann (2000), que houve uma perseguição por parte da sociedade contra o movimento funk, a fim de exterminar os bailes.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Por fim, por mais que a estética sonora do funk fosse um produto importado da cultura negra americana àquela época - no final dos anos 1980 -, foi esse movimento que originou o funk como conhecemos hoje: um produto essencialmente brasileiro. Diversos movimentos sociais resultaram em ciclos musicais e outras formas de expressão de arte, como por exemplo, afirma que, os grandes movimentos da Bossa Nova e do Tropicalismo (Napolitano, 2002).

Sabendo desse conjunto de fatores, sabe-se também que o funk brasileiro surge do funk dos Estados Unidos e que, à época, o funk americano foi considerado como uma ruptura estética na música negra (Vianna, 1988). A apropriação musical e a nacionalização do gênero se iniciam quando o som dos bailes adere aos sintetizadores nos anos 1980. Nesse momento, a batida do 808, característica do rap atualmente, inicia um subgênero chamado Miami Bass, que acaba se popularizando entre os DJs dos bailes cariocas (Jornal Nexo, 2018), introduzindo a sonoridade que conhecemos. Outro ponto de destaque para a nacionalização do funk é a decoração característica das festas, que contava com jogos de luzes e paredes de caixas de som, o “paredão”.

Ao migrar para o subúrbio, os bailes tiveram maior presença da música negra, que antes se misturava a outros gêneros; tendo uma estética visual específica como marca dos bailes. Esses elementos culturais criaram a simbologia do funk carioca, reapropriando o movimento americano através das coreografias coletivas; da criação de uma linguagem própria que expressava a vida na favela; do vestuário característico e, como citado anteriormente, pela decoração do baile (Matos, 2009). Com isso, os bailes funk se tornaram a principal atividade de lazer entre os jovens da periferia.

A grande expansão do gênero tem início com o trabalho do DJ Marlboro, de acordo com Herschmann (2000). O DJ produziu o disco Funk Brasil nº 1 em 1989, e o material contava com uma coletânea de raps nacionais cantados por MCs. O segundo passo que leva o funk ao nível de expressão cultural acontece em 2000, com a Lei do Funk, a qual regula a realização de bailes no estado do Rio de Janeiro. Em 2003, a Lei do funk é complementada e, finalmente, reconhece legalmente o funk como atividade cultural popular (Matos, 2009). Em 2018, foi aprovada na Câmara dos Deputados a proposta que reconhece o funk como manifestação cultural e popular, digna de cuidado e proteção por parte do poder público

(Rádio Senado, 2019). Em 2024, o dia do funk foi instaurado pelo governo brasileiro, sendo comemorado em 12 de julho.

### **2 AMBIENTE DIGITAL E O CONSUMO DE FUNK**

Se pensarmos nos meios tradicionais de disseminação de produtos culturais, não encontramos o funk com frequência na rádio ou na televisão da mesma forma que outros gêneros são explorados. A partir disso, entendemos que o gênero se populariza em alguns sites que permitiram essa criação e distribuição mais livre da música, como no Youtube, por exemplo. A dimensão do Youtube foi se moldando conforme o comportamento de consumo mudou, e o mesmo aconteceu com o mercado musical. Segundo De Marchi (2015), “os serviços de *streaming* oferecem uma solução para a indústria fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais” (De Marchi, 2015, p. 2). Considerando os dados do IFPI (2024), o qual relata que a música ilegal ainda é uma questão para o mercado musical brasileiro, a fala do autor demonstra que essa pareceu uma saída viável, sendo um novo caminho para consolidar novamente a indústria fonográfica.

O funk carioca tem uma considerável participação na plataforma. Um exemplo dessa afirmação é a dimensão dos canais: até o início de 2019, o KondZilla era o maior canal brasileiro no Youtube. Em 2021, quem ocupava esse título era o GR6, um canal também de funk (G1, 2019). Em 2024, o KondZilla volta a assumir o posto. A empresa, enquanto produtora, esteve envolvida na ascensão do funk tanto dentro do Brasil quanto fora, e isso se deve, especialmente, às produções audiovisuais lançadas no Youtube. Além de contratar artistas que conseguiram emergir nas redes sociais, o canal foi um dos apoiadores desse movimento.

É razoável dizer que a partir da criação e consolidação da KondZilla iniciou-se uma tendência de outras produtoras independentes e de clipes nos canais das produtoras, e não no perfil dos artistas. A partir de 2012 existe um expoente no número de interações com o vídeo, passando dos 10 milhões. De 2015 até 2019, é possível perceber um crescimento no número de curtidas e um aumento considerável no número de comentários dos clipes.

Os dados do funk demonstram a real ascensão do gênero nos últimos anos e mostram também como as produções lançadas no Youtube tiveram influência nisso. Antes de analisar esses dados, é preciso retomar a fala de Sá (2014), a qual afirma o papel do Youtube como uma revolução dentro dos novos parâmetros de consumo musical. Ainda, acrescenta-se aqui a facilidade em utilizar a ferramenta, permitindo que os usuários sejam também produtores de conteúdo e que a plataforma seja um site de hospedagem, mas não um produtor de conteúdo em si (Burgess; Green, 2014). Na forma de consumir música *online*, então, acompanhou o processo evolutivo da tecnologia, e foi incorporado de forma natural a partir do espaço e tempo em que a sociedade se encontra, sempre em busca de soluções imediatas e realizando processos em velocidade recorde.

### **3 METODOLOGIA**

Considerando o panorama sociológico-mercadológico deste trabalho, faz-se necessário utilizar uma metodologia que apresente todos os lados como pilares da questão norteadora e, por isso, o método de abordagem escolhido é a análise textual discursiva. Para Moraes e Galiazzi (2006), a análise textual discursiva é uma “abordagem de análise de dados que transita entre duas formas consagradas de análise na pesquisa qualitativa que são a análise de conteúdo e a análise de discurso” (Moraes; Galiazzi, 2006, p. 118). No entanto, essa abordagem adquire um caráter específico. A análise textual discursiva tem o exercício da escrita como base para que a mesma seja uma ferramenta mediadora na produção de significados. Por isso, a análise “se desloca do empírico para a abstração teórica, que só pode ser alcançada se o pesquisador fizer um movimento intenso de interpretação e produção de argumentos” (Moraes; Galiazzi, 2006, p. 118). Por parte do pesquisador, faz-se uso da apropriação das palavras de terceiros para melhor compreensão do texto.

As autoras afirmam que o processo de análise sob esse viés começa com a separação dos textos em unidades de significado, a qual precisa de intensidade e profundidade para ser realizada. Após essa etapa, inicia-se a categorização, que se define como “a articulação de significados semelhantes” (Moraes; Galiazzi, 2006, p. 118). Essas unidades semelhantes geram níveis de categorias para análise, que, por sua vez, geram textos analíticos que compõem os textos interpretativos. Para as autoras, é através da linguagem que o pesquisador consegue reconstruir a realidade investigada.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

Após a unitarização, processo descrito acima, surge a categorização. As autoras defendem que as categorias surgem como um resultado do movimento de assimilação do significado atribuído pelo pesquisador. Uma vez que cada categoria apresenta um conceito dentro de uma rede de conceitos, deve-se investir na definição de cada núcleo de categorias, para que haja, assim, uma visão do todo (Moraes; Galiazzi, 2006). Em resumo, a categorização é a reorganização da unitarização, quando as unidades emergem em novos sentidos construídos ao longo do processo.

A unitarização e categorização dos dados acontecem após a coleta dos mesmos. Tendo uma raiz filosófica, a abordagem do problema desta pesquisa adquire caráter qualitativo, conforme Prodanov e Freitas (2013) indicam. Para os autores, a pesquisa qualitativa "considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números" (Prodanov; Freitas, 2013, p.70). Com isso, os autores destacam que a interpretação dos fenômenos é básica neste tipo de abordagem, não fazendo uso de técnicas e estatísticas.

A questão que guia esta pesquisa é como o mercado identifica formas de perceber um novo estilo musical em ciclo a partir de movimentos sociais e, para compreender todas essas proposições, este trabalho faz uso do seguinte objetivo geral: evidenciar parâmetros de percepção de novos estilos musicais em ciclo no mercado nacional. É importante ressaltar que a intenção do objetivo geral é apontar fatos e processos que se mostram repetidos na categorização, dando indícios de uma nova onda de gênero musical. Os objetivos específicos se definem como: a) verificar as evidências de motivação social por trás de estilos musicais em ciclo; b) identificar as dinâmicas de mercado e como as gravadoras operam na construção de um novo gênero em ciclo; c) verificar o papel das redes sociais e plataformas de *streaming* como agentes de impulsionamento do movimento social enquanto gênero musical.

A coleta dos dados para a análise foi realizada a partir de entrevista em profundidade. Prodanov e Freitas (2013) definem a entrevista como a "obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema" (Prodanov; Freitas, 2013, p.106). Para este trabalho, usa-se a entrevista não estruturada, com um roteiro pré-definido, mas

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

com a possibilidade de mudança e de aprofundamento em determinadas questões, que, por sua vez, são abertas.

Considerando o tema desta dissertação, os entrevistados foram selecionados a fim de sanar as questões propostas, sendo divididos em três grupos: gravadoras, artistas e produtoras independentes. O primeiro grupo de entrevistados a ser procurado foi o de gravadoras. Sabe-se que Sony Music, Universal Music e Warner Music configuram como as maiores gravadoras da indústria fonográfica. Para a definição de fonte escolhida para este trabalho, foi realizado um levantamento do número de artistas do gênero funk que cada major possuía, sendo:

**Tabela 1 - Gravadoras internacionais.**

GRAVADORA	ARTISTAS FUNK	TOTAL
Sony Music Brasil	Karol Conká, Rennan da Penha, WC no Beat, Pabllo Vittar	4
Universal Music Brasil	MC Gui, MC Zaac, Luísa Sonza	3
Warner Music Brasil	Pocah, PK, Pedro Sampaio, Taby, Papatinho, MC Lan, MC WM, MC Fioti, Mazzoni, Ludmilla, Kevinho, Anitta, MC Niack	13

**Fonte: Sites próprios das gravadoras (2021).**

Após o levantamento, constatou-se que a gravadora que possui mais artistas do gênero funk no catálogo é a Warner Music Brasil, a qual passa a ser, então, uma das fontes. O representante da Warner neste trabalho é o label de funk da gravadora, Kauê Prodóximo, procurado de forma particular via Whatsapp pela pesquisadora por conta da relação profissional entre a pesquisadora e a gravadora.

Para escolher os entrevistados da cena independente, foram selecionadas as produtoras que mais se destacam como propulsoras do gênero funk ao longo do período apresentado. Com isso, KondZilla, Tom Produções e GR6 são as principais. O contato com a KondZilla foi iniciado de forma pessoal entre a pesquisadora e um funcionário da empresa, o qual repassou a entrevista para o gestor de marketing. Entretanto, esse contato nunca foi respondido por nenhum membro da KondZilla. Ainda, as outras produtoras citadas também não demonstraram interesse. Considerando esses pontos, o representante da cena independente passou a ser, então, GG Albuquerque, ex-funcionário da KondZilla, pesquisador da área e mestre em comunicação. Além disso, GG é idealizador do Embrazado, um projeto que busca apresentar a música periférica na sua essência estética, e não ape-

nas como um movimento social. A entrevista com GG foi realizada via chamada de vídeo por conta da pandemia de coronavírus.

Por fim, os artistas são essenciais na análise da gênese do gênero sob um viés social, uma vez que são eles que estão profundamente inseridos naquela realidade. A representante deste grupo foi a MC Dudinha, a qual atua na área desde 2015 e acumula mais de 10 milhões de visualizações no Youtube em clipes produzidos pela KondZilla e também pela Tom Produções. Por conta da agenda da cantora, a entrevista foi realizada via email.

Ainda, para que haja uma visão completa do processo de surgimento de um ciclo de gênero no mercado musical, e considerando as teorias propostas no referencial teórico, este trabalho cruza os dados qualitativos com dados quantitativos, secundários (Prodanov; Freitas, 2013), obtidos através de números nas redes sociais e plataformas de streaming quando necessário para embasar um posicionamento.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta seção, serão apresentados os dados coletados, seguidos de uma discussão que busca atender ao objetivo proposto nesta pesquisa. A partir da obtenção e transcrição das entrevistas, parte-se para a leitura do material, buscando iniciar o processo de análise textual discursiva com a etapa de desmanche do texto em categorias, seguido da unitarização (Moraes; Galiazzi, 2006). Dessa forma, realizou-se a decomposição das entrevistas, separando-as a fim de encontrar as unidades de significados (Moraes; Galiazzi, 2006). Essas unidades foram criadas buscando atender aos objetivos específicos deste estudo, sendo esses: a) verificar as evidências de motivação social por trás de estilos musicais em ciclo; b) identificar as dinâmicas de mercado e como as gravadoras operam na construção de um novo gênero em ciclo; c) verificar o papel das redes sociais e plataformas de streaming como agentes de impulsionamento do movimento social enquanto gênero musical.

A partir dos objetivos específicos, unidades de análise são, então, as seguintes: a) motivação social; b) dinâmicas de mercado; c) o papel das redes sociais e plataformas de streaming. Essas unidades também foram a base de algumas perguntas apresentadas no roteiro de entrevista, comuns aos três entrevistados, com o intuito de trazer os itens dos objetivos específicos para a fala das fontes. Ao final de cada tópico será apresentado

um quadro com a unidade de análise apresentada ao longo daquela seção e os principais resultados obtidos naquele espaço, a fim de esclarecer as considerações finais. As subcategorias encontradas ao longo da análise serão apresentadas também neste conjunto.

## 5 MOTIVAÇÃO SOCIAL

A primeira unidade de análise é a motivação social. Dentro da música, o termo “motivação social” não é claramente agregado, mas se mostra de diferentes formas. Mais especificamente no caso do funk, para Lopes (2011), existe uma comparação do funk com o samba e o carnaval, relacionando a motivação social com o termo “voz do subúrbio”. Para a autora, essa voz não está mais no samba nem no pagode, existe algo além, que é o funk e os seus bailes. “Só quem já foi a um destes bailes é que sabe a catarse coletiva que uma bateria eletrônica e alguns efeitos sonoros provocam. Na verdade, os bailes são muito parecidos com as nossas festas de carnaval” (Lopes, 2011, p.30). Ainda, a autora afirma que a música utilizada nesse espaço é como uma plataforma política em que a juventude favelada dialoga entre si, entre a sua comunidade e com a sociedade como um todo.

Tendo em vista a literatura proposta sobre movimentos sociais e motivação social, e também com base nas análises textuais, foi possível identificar a motivação social por parte das gravadoras em busca de novos gêneros e artistas que representam determinado gênero. Para Kauê, representante da Warner Music Brasil,

Essa busca é feita, mas ela não é só pautada em movimentos sociais, tem mais coisas que englobam o segmento para entrar ou não na grade da gravadora ou de um grande empresário, é muito relativo. É muito relativo falar o que busca e o que deixa de buscar, mas se eu pudesse gravar a resposta pra você é sim, tem muito a ver, e essa busca é pautada em diversas diretrizes do que a sociedade tá ouvindo.

Ainda, Kauê entende que “essa procura não é por um movimento social, mas é uma procura pelo que a galera tá ouvindo. Por consequência vem o sucesso econômico, porque acaba sendo um movimento que é um pacote”.

Com isso, tem-se a fala de GG Albuquerque enquanto representante da cena independente, o qual afirma que existe a falta de “uma discussão crítica sobre música de periferia”, que não abarca só aspectos sociais, “mas também discute estéticas e os artistas de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

periferia como inventores de expressividades artísticas, inventores de modos de música eletrônica muito singulares e particulares". Para essa fonte, é preciso não somente entender o gênero como uma potência musical, mas sim como uma forma de expressão artística.

Para MC Dudinha, representante dos artistas, a motivação social está implícita no sentido de que a vontade de ser artista surge também com o posicionamento de "incentivar os menores das comunidades que têm o sonho de ser MC e seguir carreira musical/ estudar música". Ainda, a funkeira acrescenta que

Os MCs com que possuo contato que vieram de comunidade como eu querem incentivar os menores de comunidade a não seguir o caminho errado (tráfico/crime) e ser referência pra eles, mostrar que é possível seguir o caminho da música, e atingir seus objetivos, claro, com muito esforço e dedicação, mas não só na música.

A constatação da artista corrobora com o que é apresentado por Matos (2009), quando o autor afirma que as letras falam sobre a realidade das comunidades. Herschmann (2005) também complementa a fala ao apresentar que esse espaço é utilizado para agenciar minorias e como estratégia de alcance social, realizando formas de resistência. Dessa forma, é possível afirmar que a motivação social é abordada de formas diferentes entre os grupos entrevistados, uma vez que a gravadora aborda o sentido mercadológico, a cena independente se preocupa com a expressão artística e os MCs dedicam atenção ao ponto social do funk.

Neste momento, este trabalho não se propõe a discutir a questão política que cerca o gênero, mas ressalta a importância em entender a cadeia de consumo sob uma óptica crítica a partir de Oliveira (2015) e com embasamento da cena independente, pensando que esse pode vir a ser um elemento de identificação de um novo ciclo em gênero a partir de movimentos sociais, uma vez que é possível perceber a questão do consumo em diversos gêneros, como o rap e o trap, que possuem certa semelhança entre si.

Outra palavra que surge no discurso dos entrevistados é "representatividade", não abordada com exclusividade no referencial teórico neste trabalho, mas entendida como uma parte essencial de um movimento social. É aqui que a mídia também é retomada enquanto representação na fala de GG:

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

A questão também não é só chegar nesses lugares, mas também se fazer representar de um modo particular, do seu próprio modo, sem ser tematizado na mídia. Acho que a KondZilla nesse sentido, a grande força da KondZilla, foi mostrar a cultura funk como a gente quer mostrar, seja ela mega putaria nos bailes, ou seja uma versão limpa dialogando com trap, reggaeton. É como a gente quer, acho que eles representaram a cena.

É preciso entender, a partir da constatação de GG, que muito do que é tido como vulgar no funk é a realidade da comunidade, que acaba sendo representada de uma forma em que os integrantes daquele grupo querem ser representados a partir da cena independente. Com isso, acrescenta-se a fala de Vicente (2005), o qual afirma que o independente permite maior liberdade de expressão para o artista. Para MC Dudinha, "o funk em alguns casos é visto como "inferior", pois sim existe funk vulgar/explícito, mas é através do funk que vem o sustento de muitas famílias", inclusive a dela, de acordo com o que ela afirma na entrevista. Já na visão da gravadora, essa liberdade artística permitida na cena independente alimenta um espaço a ser utilizado pelas gravadoras:

Eu sempre falo: se você quer saber se uma música funk é boa, você para na comunidade e espera os carros passar com o som batendo. A música que passar ali 3, 4 vezes é hit e não tem jeito. Quem é funkeiro mesmo sabe onde consumir a música, ouve ali na comunidade, e tem um trampo muito importante dos caras da comunidade que espalham a música entre eles, o famoso boca a boca. O que vai tocar no fluxo o cara já leva o pen drive. É louco!

As falas do label acabam encontrando o que Vianna (1988) apresenta sobre a importância da comunidade do crescimento do gênero, especialmente pensando na disseminação dos bailes através do "boca a boca", e é nesse sentido de comunidade que se configura a importância dos bailes. Para Sá e Miranda (2011), é nos bailes que acontece o encontro a comunidade, e esse espaço permite uma apresentação para os artistas que estão surgindo, promovendo o crescimento desse meio e o fomento de uma economia local. As autoras também destacam que é na comunidade que a música faz sucesso inicialmente. Para entender os próximos passos da cadeia, têm-se as dinâmicas de mercado.

## **6 DINÂMICAS DE MERCADO**

A segunda unidade de análise são as "dinâmicas de mercado". Baseado em autores como Throsby (1994), Bandeira (2005) e Vicente (2005), as dinâmicas de mercado dizem

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

respeito às formas de atuação dentro do mercado musical, tanto das gravadoras do *mainstream* quanto das gravadoras independentes, visando atingir seus objetivos econômicos e a promover a sua função dentro da cadeia de produção. Neste trabalho, a importância em analisar as dinâmicas de mercado está em entender como essas empresas operam na busca de um possível ciclo de gênero do mercado musical a partir de movimentos sociais, os quais já foram abordados acima.

Ao ser perguntado sobre como a gravadora realiza a busca por gêneros em ascensão, Kauê afirma que "hoje em dia os charts de música regem essa procura", e acrescenta que "essa busca por gênero, por sucesso, ela vem muito pelo que as pessoas estão ouvindo". Conforme apresentado na seção de análise sobre motivação social, o que as pessoas estão ouvindo pode estar ligado a movimentos sociais. Quando perguntado se existe uma ferramenta de busca, o label diz que

Você não tem uma pesquisa específica de comportamento, você tem uma pesquisa do que a galera tá ouvindo e consequentemente ela sai tipo o gênero que tá mais em ascensão [...]. Você pode fazer essa pesquisa por gênero, você até pode filtrar, mas geralmente você quer saber o que a galera tá ouvindo, então acaba chegando um bruto pra gente, aí você sabe que, sei lá, x por cento tá ouvindo sertanejo, x por cento tá ouvindo pagode. Opa, a galera tá começando a ouvir trap, então tem várias métricas que você consegue saber, até por rádio escuta, taxa de *skip* no Spotify ou nas plataformas digitais, você consegue saber o que a galera tá ouvindo.

A ferramenta de busca é, então, uma pesquisa realizada em plataformas de streaming, ressaltando a importância em associar essa categoria na análise deste trabalho, portanto, essa passa a ser uma ponta de destaque na busca das gravadoras por novos possíveis ciclos de gênero no mercado musical. MC Dudinha continua o pensamento, afirmindo que "hoje em dia muita gente tem acesso à internet, as coisas acontecem muito rápido, as notícias chegam muito rápido. A cada dia tem novos lançamentos". Aqui, artistas e gravadoras possuem o mesmo pensamento, porém, GG acredita que existe uma problemática no jeito em que as gravadoras trabalham essa possibilidade. Para o pesquisador:

Quanto às gravadoras, eu acho que existe uma certa... até, sei lá, uns dois, quatro anos, eles tinham uma certa dificuldade em entender o mecanismo da música periférica. Por exemplo, o Delano, que foi contratado pela Warner, por muito tempo ele tava fazendo sucesso com na Ponta Ela Fica. Quando ele entrou pra Warner, ele ficou muito tempo apagado porque não se sabia como trabalhar a música dele. E

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

depois reformularam tudo que ele tinha feito, acho que aí tem parte dele também, autonomia artística dele, a gravadora não impõe. Mas a própria forma de divulgar... O Delano fez sucesso naquela época lançando no canal DetonaFunk, um dos principais canais de lançamentos do funk. Acho que precisa ter uma estratégia específica de acordo com a realidade do público daquele artista, e nem sempre as gravadoras são sensíveis com isso. Elas têm uma forma própria de operar.

A fala de GG indica que nem sempre o contrato com a gravadora significa o sucesso absoluto. Inclusive, nos leva a questionar se esse também não pode ser um movimento contrário dentro da comunidade, principalmente no quesito estético da música. Sobre a produção do funk, Kauê acredita que

Essa facilidade de produzir beat, do cara fazer a música em casa... Claro, existe uma máfia do funk... mas têm vários compositores espalhados pelo Brasil só cuidando o que as pessoas estão falando. A gíria do momento é qual? Guindaste. Tem 300 músicas usando essa palavra, "nem guindaste". [...] Então tendo a facilidade de produzir o beat em casa, você colocar isso na rua com muito menos burocracia, quando você é independente fica bem menos, então o funk se reinventa a cada dia.

Assim como Pereira (2010) acredita que o sucesso de um movimento social que se torna um gênero musical depende dos produtores locais, Sá e Miranda (2011) ressaltam que existe uma relação muito próxima entre os MCs e seus DJs, fazendo com que a produção musical neste espaço seja coesa. A quantidade de músicas criadas também é um ponto relevante na análise, uma vez que, por uma lógica, existe mais chance de crescimento e sucesso do gênero quando existe um grande volume de produção naquele nicho.

A produção musical local está muito associada à cena independente. Conforme Vicente (2005) afirma, o mercado independente é um fomentador de novos gêneros para o mainstream, existindo algo próximo de um preparo antes do sucesso em maior escala. Quando perguntado sobre a relação entre o funk e a cena independente, GG responde que

Acho que o funk é a cena independente no sentido que historicamente ele nasceu às margens das gravadoras e dos interesses das gravadoras no Brasil [...]. Quando começou a ser produzido aqui, já foi com um grande atraso em relação aos Estados Unidos. Depois as gravadoras passam a incorporar o funk mas de um modo ruim para os funkeiros. Tem um autor, o Essinger, que fala sobre um MC que fazia LPs e CDs com a Furacão 2000 e depois começou a lançar pela Som Livre. Na Som Livre eles vendiam muito mais cópias, mas recebiam bem menos. Então compensava muito mais gravar os CDs de modo independente, vendendo em bancas de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

jornais, por 10 reais, que ganhava mais dinheiro, embora vendesse menos. E o produto era mais acessível para as pessoas de classe mais baixa. E ainda hoje você vê os artistas... eu sou meio crítico aos termos *mainstream* e *underground*. Se a gente for aplicar isso no funk, ele se configura muito claramente nas produtoras de videoclipe e nos canais, onde as temáticas são diferentes, a sonoridade é diferente e o público é diferente. Os artistas também. É muito mais barato você pagar para anunciar num canal, tipo o DetonaFunk, eu não sei quanto paga para por nesses canais. Nesses canais é incentivado um tipo de comportamento. Ganha mais audiência a música com palavrões, putaria, enquanto na KondZilla isso é cortado. Tem músicas que fazem sucesso no fluxo que na KondZilla já seriam cortadas só pelo título. Mas esses artistas são os artistas que vão trazer ideias fora da curva e que, não tão posteriormente, são absorvidas pelos artistas ditos pop. E também isso não é fechado em si, porque os artistas que são tidos como funk de favela vão, em determinados momentos, buscar uma associação mais pop, seja pela sonoridade, seja pelo feat com o artista, seja voltado para o streaming no Spotify... Assim como artistas mais pop também vão buscar uma sonoridade com temáticas de favela para renovar sua credibilidade ou o seu pertencimento ao funk. Isso é bem óbvio. Mas acho que esse funk que você chama de independente, que é o que não tá no topo dos *streamings*, para mim é o que criativamente, no aspecto musical e artístico, mantém o funk se renovando. É difícil a gente falar também do funk independente porque ele muda de cidade para cidade e de tempos em tempos já tem uma batida diferente. Mas eu acho que é desse lugar que vêm as inovações.

Além dos pontos importantes sobre a expansão do gênero, outra relação possível de absorver da fala de GG é como as gravadoras não souberam, inicialmente, como comercializar o funk. Em uma ideia de massificação do gênero, percebeu-se que era mais válido financeiramente comercializar de forma independente. A questão aqui é se as gravadoras de fato comercializam o funk de uma maneira mais próxima do seu público atualmente ou não. Sobre o planejamento estratégico do funk, Kauê defende que,

Parece clichê falar isso, mas quando tem reunião de marketing, todo mundo quer ouvir o que a label da Anitta tá falando, e tem que parar para prestar atenção porque isso é uma aula. A Anitta tem um planejamento gigantesco, e o funk é na base do vamo que vamo, prepara lyric, Youtube, e vê o que acontece, mas a Anitta não. E é curioso porque às vezes as coisas mais simples para nós é um universo muito grande de diferença.

Existe um ponto latente nesta constatação no momento em que o label afirma que o funk é “na base do vamo que vamo”, e que existe uma preocupação com o lyric vídeo e com divulgação no Youtube. Comparando com a fala de GG, aparentemente, as gravadoras trabalham a comercialização do funk do mesmo jeito em que as produtoras independentes

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

trabalham, utilizando o Youtube como ferramenta principal. Nesse sentido, pensando que os ouvintes procuram por novos artistas pelo meio digital, perguntou-se se as gravadoras também realizam essa busca. Para Kauê, "tudo acaba sendo analisado, tudo acaba sendo visto, mas não tem uma regra". Mais uma vez, tem-se a comunidade como um ponto chave na percepção do crescimento do gênero, retomando o papel da cena independente dentro do mercado musical, especificamente abordando as produtoras de audiovisual, como KondZilla e GR6. Para o label:

Elas são excelentes! Elas são celeiros para o artista começar. Quando você fala em Warner, as pessoas pensam "nossa, cara, Warner Music, muito distante, eu nunca vou conseguir chegar lá". Não, a Warner é feita de pessoas super acessíveis. Mas esses serviços ajudam a galera a divulgar a música, é super válido. Acaba sendo como uma... não uma peneira, porque não existe certo nem errado, mas ajuda você a ver os caras, entende? Às vezes o cara pensa "fiz uma música. Beleza. O que eu faço? Vou chegar numa KondZilla, numa GR6, num canal de funk e vou mostrar a minha obra". Ou outras coisas como "preciso subir minha música na plataforma digital, preciso entender como faz uma campanha". Então é super válido, esses caras têm um papel essencial no funk e eles trabalham de um jeito muito diferente da Warner. O artista independente se preocupa com muito menos coisa, tipo, vamos fazer uma música e *vambora* [...]. Mas o trabalho deles é excepcional e eles são muito importantes em gênero, número e grau.

Perguntou-se também para MC Dudinha se, caso fosse contratada por uma gravadora, ela seguiria com carreira independente ou aceitaria o contrato. Para ela, "é muito importante um planejamento de carreira e um acompanhamento profissional, mas optaria por uma gravadora, embora atualmente eu tenha minha equipe e trabalhe independente". Ambos entrevistados, neste sentido, concordam com a fala de Vicente (2005), no momento em que o autor afirma que a cena independente fomenta um mercado que é posteriormente assumido pelas gravadoras tradicionais, mas com menor risco para as mesmas. Ainda, De Marchi (2004) diz que o mercado independente realiza sua atuação em cima de um discurso social dentro da cadeia de produção musical. É na cena independente que os grupos marginais à grande mídia podem se expressar, e esse mercado está engajado em propagar a voz dessas minorias culturais.

A seguir, apresenta-se a próxima categoria de análise, a qual se define como o "papel das plataformas de streaming e redes sociais".

## 7 O PAPEL DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* E REDES SOCIAIS

Ao inserir a música em um contexto contemporâneo, redes sociais e plataformas são forças motrizes por trás dos sucessos comerciais e de uma nova forma de consumo. Neste trabalho, as plataformas de streaming e redes sociais surgem por conta do desdobramento da questão-norteadora, o qual inclui esses elementos como parte do crescimento de um novo ciclo de gênero no mercado musical. Ao comentar sobre isso para os entrevistados, Dudinha diz que:

Eu me lancei através da internet e a partir daí algumas pessoas passaram a conhecer meu trabalho e fui chamada pra gravar em um estúdio profissional. Meu primeiro vídeo caseiro, sem intenções de viver de música, foi postado em 2013. Após um ano gravei meu primeiro clipe profissional (Quem Não Quer Sou Eu) pela produtora KondZilla. Em seguida a música Fala na Cara, Ao Meu Comando etc. Somam mais de 10 milhões de visualizações no YouTube.

Para a cantora, o Youtube não é somente responsável pelo sucesso dela, mas também de uma forma geral: “à proporção que tomou, hoje em dia, se não existe uma plataforma como o Youtube não seria possível, não tão rápido assim”. De acordo com Jenkins (2009), o Youtube cria uma fusão entre produção, seleção e distribuição, dando atenção especial ao papel das pessoas dentro desse processo. Assim, sem o Youtube ou alguma plataforma similar, não haveria espaço para a produção popular, fazendo com o que os gêneros que surgem de movimentos sociais não tivessem esse espaço com a velocidade que o funk teve. Para GG, conforme apresentado na seção de “movimentos sociais”, a grande força da KondZilla “foi mostrar a cultura funk como a gente quer mostrar, seja ela mega putaria nos bailes, ou seja, uma versão limpa dialogando com trap, reggaeton. É como a gente quer, acho que eles representaram a cena”.

Para Kauê, a situação do gênero no Youtube envolve a percepção de grandeza que o artista tem também.

O funk é muito do Youtube, é muito visual e é muito do clipe. Pros caras, 50 milhões de acessos ou views no clipe já estourou. Se o cara andar na Avenida Paulista ele não vai ser reconhecido. É isso justamente o que a gente procura fazer, cruzar a fronteira do pop, das plataformas digitais, no caso o Youtube, com a televisão. No caso, fazer essa pessoa ficar conhecida porque quando a gente fala de internet o Brasil ainda não é um país super desenvolvido, que todo mundo tem acesso à inter-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

net, pelo contrário. As pessoas ainda assistem Faustão, as pessoas ainda assistem Ratinho. Quando você vai no Ding Dong as pessoas começam a entender quem é você. E na verdade eu acho que toda mídia é importante, seja jornal, seja internet.

Em uma afirmação que também engloba dinâmicas de mercado, Kauê ressalta o interesse da gravadora em obter clamor popular com determinado artista. Dessa forma, entende-se que um gênero musical não se configura unicamente nas plataformas, mas precisa da mídia de massa também para o seu crescimento. Para Dudinha, “é muito importante trabalhar a imagem nas redes sociais, dedicar tempo não só no digital, mas no estúdio, gravações, rádio, televisão etc.”. Mesmo que a expansão dos gêneros esteja associada a movimentos e à mídia, sabe-se que o funk não possui uma boa reputação nos meios tradicionais, conforme apresentado no referencial teórico deste trabalho, e também não possui um espaço privilegiado nas plataformas de streaming além do Youtube. Para Kauê:

O funk não tem um espaço tão grande nas plataformas. Ele tem um espaço no Youtube. No Youtube, você entra lá e procura “funks 2020”, vai aparecer uma porrada. No Spotify ou na Deezer você até tem o perfil grátis, mas não é a mesma coisa. Tem plataformas que, mesmo sendo grátis, você não escuta a música que você quer. Pasme com o que eu vou te falar: tem gente que ainda escuta Palco MP3 da vida, é a cultura dos caras. Você acha que ele vai pagar 30 reais, 25 reais que seja numa plataforma, ou ele vai gastar 30 reais no rolê com os camaradas tomando uma? Entende? Esse apoio muito grande das plataformas... você até tem uma playlist ou outra com 3 milhões de seguidores, legal, um super passo na carreira, e você tem que estar lá. Mas eu acho que se você faz o seu trabalho bem feito, com uma base bem feita, isso acaba refletindo lá.

Em um comparativo direto, a playlist “Funk Hits” do Spotify tem, em janeiro de 2021, uma média de 3,9M de seguidores. Essa é uma playlist com a curadoria da plataforma, o que envolve, também, a influência das gravadoras e o *pitching* do Spotify. Na mesma época do ano, o canal da KondZilla possui 62,8M de inscritos. Em outra avaliação, a música do gênero funk mais ouvida nos charts do Spotify em janeiro de 2021 é MODO TURBO, uma colaboração entre Luísa Sonza, Anitta e Pabllo Vittar, sendo todos artistas pop. O hit tem, na primeira quinzena de janeiro, uma média de 26 milhões de *streams* no Spotify, contra 50 milhões de visualizações no Youtube. Mesmo que haja investimento em campanhas de mídia nas plataformas, os resultados continuam sendo expressivos. Dessa forma, é possí-

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

vel embasar o que Kauê diz sobre o funk não ter um espaço tão grande no streaming como tem no Youtube. Com isso, GG afirma que:

As plataformas digitais serviram pro funk como um instrumento de subversão da hegemonia e da homogeneidade das gravadoras e do mainstream. Se você olhar o top das músicas mais tocadas no Youtube e o top das músicas mais tocadas na rádio, é muito diferente. O funk não aparece nas rádios, no máximo umas músicas da Anitta nos últimos 3 anos. No Youtube é muito mais, a proporção é muito maior. E também tem uma expressão do criador do Funk MP3.net que é que o mercado teve que engolir o funk. As plataformas no geral serviram para o funk ganhar números expressivos sem o apoio dos grandes conglomerados de mídia, tanto gravadoras quanto a imprensa, e esses números eram tão expressivos que eles não podiam ficar de fora [...] eu acho que o Youtube foi responsável por dar visibilidade, tornar visível, uma série de manifestações culturais às bordas do *mainstream* que aconteciam e que eram populares. [...] E o Spotify agora tá num lugar que não é de tornar visível essa série, mas sim de cristalizar determinados nomes dessas expressões. É como se houvesse determinados rios na música e o Spotify vai pegar um peixe de cada um e anunciar como representantes, e um número limitado também.

GG critica tanto as gravadoras quanto as plataformas, por um lado afirmando que as gravadoras precisaram aceitar determinados gêneros para que pudessem se manter no mercado, e por outro defendendo que o Spotify pega nomes que representam o gênero, mas que não mostram o todo. Para De Marchi (2015), as gravadoras precisaram aceitar o novo movimento econômico gerado pelas plataformas de streaming. A ascensão dos gêneros por conta das plataformas é uma consequência desse ato. Kauê, entretanto, apresenta o lado da comunidade neste sentido:

O que o cara tá ouvindo hoje na comunidade ele não quer ouvir na plataforma digital, quando entra na plataforma digital ele pensa "hum, agora já era", e até entrar, para esse cara essa música já é velha. Provavelmente eu tô ouvindo música que você só vai ouvir daqui a 3 meses, se eu tô ouvindo música agora, ela já estourou na comunidade há um ano quase, já chega com um *delay* muito grande.

Pela fala dos entrevistados, sabe-se que os moradores da comunidade não investem em plataformas de streaming, ou ainda utilizam sites de download em MP3 para acompanhar os lançamentos. O Youtube, mesmo com anúncios e com o Youtube Music, permanece gratuito, estabelecendo uma forma de consumo condizente com a dinâmica do gênero. O material que chega depois para o grande público é, muitas vezes, o que já foi sucesso de

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

forma orgânica, mas esse sucesso ainda sim pode ser oriundo do Youtube. Dudinha complementa o pensamento ao afirmar que “o clipe é um material de suma importância, pois atrai o público e ao apresentar um material de qualidade (clipe profissional), o contratante tem mais chances de fechar negócio (shows, publicidade)”.

Quanto às redes sociais, essas foram menos presentes na fala dos entrevistados, mas ainda possuem uma relevância no crescimento do gênero, principalmente em relação à divulgação do movimento. Para Oliveira (2015), os bailes crescem por conta do engajamento da comunidade. Em um panorama atual, as redes sociais são o meio de divulgação desses eventos. Para GG, as redes sociais possuem outra função:

A imprensa não cobre, mas quando a mídia não cobre surgem outras formas de se cobrir. Os perfis de fofoca no Instagram, por exemplo, são acompanhados pelos MCs, pelos dançarinos, pelos artistas do brega funk, que para eles são como veículos de informação.

Esse ponto também merece destaque na identificação de ações que podem antecipar um novo gênero musical em ciclo. Sabendo que MC Dudinha, por exemplo, tem preocupação em manter sua imagem nas redes sociais, outros artistas pensam da mesma maneira e realizam essa divulgação sem mesmo terem assinado com uma gravadora. Por isso, acompanhar os perfis de determinado movimento passa a ser mais um ponto chave.

Após analisar todas as categorias, é apresentado um quadro com as principais considerações de cada elemento. Com a apresentação do quadro, segue-se para as considerações finais.

## **8 A RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE E AS SUBCATEGORIAS**

Nesta seção, apresenta-se o quadro com o apanhado de subcategorias encontradas nas unidades de análise e os principais indicativos que essas categorias apresentam para o objetivo do trabalho.

## 8.1 MOTIVAÇÃO SOCIAL

UNIDADE DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
MOTIVAÇÃO SOCIAL	Motivação social por parte das gravadoras	As gravadoras procuram por tendências do que as pessoas estão ouvindo;
	Motivação social por parte da cena independente	Existe preocupação com a estética e em entender os artistas como produtores não somente de um movimento sociológico, mas de arte;
	Motivação social por parte dos artistas	Os MCs querem ser referência para outros moradores da comunidade a seguirem um caminho digno;
	Coesão do gênero	Todos os entrevistados acreditam na conjuntura do movimento; As gravadoras afirmam que ao contratar um artista do gênero existe o crescimento do gênero; Os artistas acreditam que uma referência positiva acaba influenciando outras pessoas;
	Movimento sócio-econômico	Preocupação com a melhoria de vida das pessoas envolvidas por parte dos artistas; Não é possível falar de arte sem falar das origens sociais daquele movimento; Para a cena independente, isso também está relacionado com políticas públicas, incluindo os governos como fomento para o crescimento do gênero; Relação direta com as teorias da Indústria Criativa; Representatividade: não é preciso somente estar nas telas, mas a forma com que essa representação acontece deve ser fiel e próxima do que a comunidade imagina;
	Consumo	É possível perceber uma vestimenta, forma de falar e de se posicionar similar em outros gêneros musicais que possuem uma origem social (como o trap e o rap);
	Liberdade criativa	O que é sucesso nas comunidades chega de forma censurada para a grande massa;
	Forma de consumir música	As pessoas da comunidade consumem música de forma orgânica, repassando as músicas no “boca a boca”, colocando no som dos carros;
	Visão da comunidade	Os frequentadores de bailes funk de comunidade migram para outros espaços; A maioria percebe diferença entre os bailes; Os frequentadores de bailes funk não vão a shows de MCs famosos fora da comunidade; As pessoas acreditam que o funk ainda possui um caráter social em sua estética musical;

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

### 8.2 DINÂMICAS DE MERCADO

UNIDADE DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
DINÂMICAS DE MERCADO	Charts de música	Os charts indicam o que o público está ouvindo. Como consequência, as gravadoras seguem essa tendência, e também encomendam pesquisas para as plataformas;
	Facilidade de produção	Atualmente, é mais fácil produzir músicas por conta da tecnologia. A divulgação também está mais acessível por conta disso. Assim, o funk acompanha as evoluções musicais;
	Reinvenção do gênero	O funk pode ser facilmente associado ao pop, ao sertanejo, ao EDM, ao pagode e a outros gêneros que estão em crescimento, mantendo-o assim em alta por um longo período;
	Forma com que as gravadoras trabalham os gêneros	As gravadoras precisaram se adaptar às próprias dinâmicas dos gêneros emergentes de movimentos sociais para que possam trabalhar com esses gêneros;
	Volume de produção	Da mesma forma em que existe facilidade em produzir músicas atualmente, esse fato aumenta o volume de músicas criadas para determinado gênero, fomentando-o dessa forma;
	Cena independente	As gravadoras independentes funcionam como propulsoras de um movimento que já chega estabilizado no <i>mainstream</i> ;
	Liberdade criativa	O que é sucesso nas comunidades chega de forma censurada para a grande massa;
	Planejamento estratégico	Mesmo dentro das gravadoras, o funk não possui um planejamento definido como outros gêneros possuem;
	Rejeição por parte da comunidade	Muitos artistas são criticados quando assinam com uma gravadora;
	Prefixo MC	Os artistas usam o título de MC para se identificarem, mas se isso for implicar no crescimento de carreira, eles retiram;
	Produtores locais	Nem sempre as gravadoras contratam os produtores dos artistas, fazendo com que o gênero já sofra adaptações para chegar ao popular;

### 8.3 O PAPEL DAS PLATAFORMAS DE STREAMING E REDES SOCIAIS

UNIDADE DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
O PAPEL DAS PLATAFORMAS DE STREAMING E REDES SOCIAIS	Início de carreira online	Os artistas lançam carreira de forma independente através das redes sociais e plataformas de streaming. A partir disso são chamados para trabalhos profissionais;
	Importância da Youtube	O funk não teria crescido tão rapidamente se não fosse pelo Youtube;
	Estética	O funk é um gênero que dá importância para a imagem, trabalha o audiovisual; A KondZilla representa essa estética da forma em que a comunidade se vê;
	Números	Os números da plataforma de streaming são parâmetros de sucesso para os artistas funk; Nem todos possuem acesso às plataformas de streaming; As plataformas são cristalizadoras do gênero;
	Situação social	Ainda existe uma cultura de pirataria e sites de download no funk;
	Youtube e Spotify	Existe uma diferença considerável entre o espaço do funk dentro do Youtube e dentro do Spotify;
	Diferença entre a comunidade	O que está em alta na comunidade chega à grande massa com um atraso considerável;

Tendo concluído a etapa de análise dos resultados, a qual foi realizada a conexão entre as entrevistas e as teorias do referencial deste trabalho, parte-se para o capítulo final com as considerações finais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a evidenciar parâmetros de percepção de novos gêneros musicais em ciclo a partir de movimentos sociais, tendo o funk como estudo de caso, e, dessa forma, identificando padrões que aconteceram neste gênero e que podem ser replicados a fim de apresentar um novo estilo. Para perceber esses padrões, foi realizada uma pesquisa qualitativa com profissionais envolvidos nesse meio, sendo eles: gravadoras, artistas, comunidade e a cena independente. Esses profissionais foram identificados através da revisão bibliográfica, a qual trouxe os elementos que cercam o mercado musical brasileiro.

A partir da literatura apresentada, escolheram-se os instrumentos para coleta e análise dos dados. Ao falar de um fenômeno sociológico e mercadológico, a metodologia precisa apreender ambas as percepções. A coleta foi realizada através de entrevistas com roteiro semiestruturado. Para a análise, foi utilizada a análise textual discursiva, a qual

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

resultou em 3 unidades, as quais se definem em: a) motivação social, b) dinâmicas de mercado e c) o papel das plataformas de streaming e redes sociais. Dessas unidades, surgiram as subcategorias, as quais são as respostas para os objetivos específicos propostos.

Ao final da análise, é possível afirmar que os objetivos foram alcançados. Como resposta para objetivo geral, foi possível comprovar que um dos principais parâmetros, e o de maior destaque, para a identificação de novos gêneros musicais em ciclo, é a cena independente. É a partir desse agente do mercado que os movimentos sociais encontram sua liberdade para criar como produtores, e a cena independente abraça o gênero sem muitas implicações burocráticas, ou, até mesmo, financeiras. Entre outros itens, esse é o que aparece com mais frequência na fala dos entrevistados, tanto pela questão de liberdade estética, quanto pela proximidade com a comunidade, a qual, por sua vez, é outro ponto essencial para identificar um novo ciclo. Os movimentos sociais reivindicam os direitos daquelas pessoas, e a música é uma forma de expressar e unificar esses direitos. No entanto, para realmente o entender como um novo ciclo mercadológico, é preciso acompanhar em que ocasiões ele aparece na comunidade. Segundo os entrevistados, os carros que passam nas ruas, o que os frequentadores de festas comentam e a própria produção local são os principais fatores a serem observados para constatar o surgimento de um novo ciclo mercadológico com origens sociais.

Quanto aos objetivos específicos, foi possível verificar que existe, de fato, motivação social por trás dos ciclos mercadológicos de gêneros musicais. Isso ocorre porque as gravadoras buscam por tendências do que as pessoas estão ouvindo, e isso implica em analisar o comportamento consumidor das pessoas nas plataformas. Por parte da cena independente, existe uma preocupação com o social e em inserir essas pessoas como produtores de arte ao exaltarem o movimento o qual fazem parte. Já por parte dos artistas, a motivação social está em apresentar um outro caminho para as pessoas da comunidade. Ainda, finalizando a verificação de motivação social por trás dos ciclos de gênero, todos os entrevistados afirmam que não é possível desintegrar a arte do contexto em que ela surge. Esse contexto, é, portanto, o movimento social em questão.

O segundo objetivo específico buscou identificar as dinâmicas de mercado utilizadas pelas gravadoras ao operarem na construção de um novo ciclo de gênero. É importante destacar que ainda são as gravadoras que detém o maior poder sobre o mercado musical

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

(Throsby, 1994) e por isso a importância em posicioná-las como os agentes que ditam o ciclo mercadológico. Como ações realizadas pelas gravadoras, inicialmente foi identificada a busca e pesquisa por tendências do que os usuários das plataformas estão ouvindo. A partir dessa pesquisa encomendada é possível inclusive entender um comportamento consumidor. Após essa etapa, segue para o planejamento estratégico, o qual, no caso do funk, este não existe a longo prazo, e sim visando hits. Dessa forma, mesmo que as gravadoras se adaptem para receber o gênero, as mesmas ainda operam com restrições que envolvem, muitas vezes, somente o sucesso financeiro do gênero.

Neste item foram identificadas ainda dinâmicas do mercado musical como um todo, e não somente por parte da atuação das gravadoras desse movimento. O destaque aqui é para a facilidade de produção musical atualmente por conta da tecnologia, o que acaba gerando um alto volume de músicas daquele gênero, que também são facilmente divulgadas. Essa facilidade de produção também implica na longevidade do gênero, o qual é misturado com outros estilos que estão em alta e acabam perpetuando o movimento.

O último objetivo específico proposto neste estudo foi o de verificar o papel das redes sociais e plataformas de streaming como agentes de impulsionamento do gênero musical. Em comparação com a divulgação dos bailes antigamente, pode-se afirmar que apenas o meio de comunicação mudou, mas que a comunidade ainda é a principal força de divulgação. Também pode-se afirmar que os movimentos possuem força nas redes sociais e plataformas, mas que alguns comportamentos de consumo e questões financeiras por parte das gravadoras impedem que o gênero domine os charts. No caso do funk, é comprovado que existe uma relação direta com o Youtube, tanto pelo crescimento a partir da plataforma como pela estabilização do gênero com a estética visual e de consumo que os vídeos oferecem. Outro ponto levantado pelos entrevistados é o preço que essas plataformas cobram pela assinatura, enquanto o Youtube ainda permite mais ações na versão gratuita. Como força propulsora, as redes sociais não demonstram um papel de suma importância, apenas pela divulgação. No entanto, as plataformas de streaming são identificadas como impulsionadoras do crescimento do gênero, tanto pela possibilidade de lançamento de carreira quanto pelos parâmetros de sucesso propostos pelo Youtube.

Ao final deste estudo, percebe-se algumas falhas do mercado musical como um todo, com destaque principalmente a desorganização do setor. Esse fato dificulta uma visão

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS:** uma década de pesquisas, projetos e conquistas

mais concreta do todo, pois muitas vezes não é possível alcançar todos os dados desejados por conta apenas da falta de ordem. Ainda assim, somando todos os objetivos propostos e os resultados alcançados, destaca-se a comunidade e a cena independente como as principais fontes de evidências para a percepção de um novo ciclo de gênero do mercado musical. No entanto, este trabalho não entende que o *mainstream* se apropria de algo que não pertence ao seu mercado, mas sim como algo natural da indústria fonográfica. É a partir deste fato que se justifica a importância em relacionar sociedade e mercado através da música. Pensando no contexto brasileiro, a economia criativa se apresenta como uma saída viável para diversos problemas sociais do país. Entender esse movimento a partir de trabalhos científicos permite que haja um maior desenvolvimento e fomento por parte do poder público e da iniciativa privada para o crescimento da cultura.

## **REFERÊNCIAS**

AMARAL, A. Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo.

**Revista Eletrônica de Jornalismo Científico.** Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=59&id=748>. Acesso em: 09 mar.2020.

BEM, A. S. **A centralidade dos movimentos sociais na articulação entre o Estado e a sociedade brasileira nos séculos XIX e XX.** Educ. Soc., Campinas, vol. 27, n. 97, p. 1137-1157, set./dez. 2006

BENDASSOLLI, P. F. et al (Orgs.) **Indústrias Criativas no Brasil.** São Paulo. Atlas, 2009.

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009

DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras:** São Leopoldo, v.17, n.3, p.302-311, 2015.

DE MARCHI, L. **Indústria Fonográfica Independente Brasileira:** Debatendo um Conceito. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2004

**G1 - A Revolução Youtube completa dois anos** - Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL5738-6174,00REVOLUCAO+YOUTUBE+COMPLETA+DOIS+ANOS.html>. Acesso em: 09 nov. 2019.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

GOHN, M. da G. **História dos movimentos e lutas sociais:** a construção da cidadania dos brasileiros. São Paulo: Loyola, 1995.

HERSCHMANN, M. **O funk e o hip hop invadem a cena do Rio de Janeiro:** Editora UFRJ, 2000, v.1

HERSHCMANN, M. **Espetacularização e alta visibilidade:** a politização da cultura hip hop no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: E-papers, 2005, p. 153- 168

IFPI, **Digital Music Report 2023.** Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>. Acesso em: 18 set. 2024.

IFPI, **Digital Music Report 2019.** Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009

JORNAL NEXO. **Popular e perseguido:** Funk se transformou no som que faz o Brasil dançar. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar>. Acesso em: 18 jun. 2020.

KONDZILLA. **Quem somos.** Disponível em: <https://kondzilla.com/quem-somos>. Acesso em: 09 jul. 2020

LOPES, A. C. **Funk-se quem quiser** – no batidão negro da cidade carioca. Rio de Janeiro: Bom texto, 2011.

MATOS, R. V. S. **Imagens do funk no cinema nacional:** estereótipos e linhas de fuga nas representações cinematográficas do baile funk. Tese - Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro - PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2009

MONTARDO, S. P.; VALIATI, V. A. D. **Streaming de conteúdo, streaming de si?** In: XXVIII Encontro Anual da Compós - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2018.

OLIVEIRA, L. **Visões sobre o Movimento Black Rio:** apontamentos teóricos sobre estilo, consumo cultural e identidade negra. Revista Animus, v.14, n.27, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/17870>. Acesso em: 09 jul. 2020.

## **TRAJETÓRIAS CRIATIVAS: uma década de pesquisas, projetos e conquistas**

PAIXÃO, L. F. **A Indústria Fonográfica Como Mediadora Entre a Música e a Sociedade.**

Dissertação – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013

PEREIRA, I. S. **Axé-axé:** o megafenômeno baiano. Revista África e Africanidades. Ano 2, n. 8, 2010

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

THROSBY, D. The Production and Consumption of the Arts. **Journal of Economic Literature.** Estados Unidos, v. 32, n.1, p.1-29, março, 1994

VIANNA, H. **O Mundo Funk Carioca.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988

VICENTE, E. **A Música Independente no Brasil:** uma reflexão. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciencias da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro, 2005.

# SOBRE OS AUTORES

## Amanda Caroline Dörr Ferreira

Mestra em Indústria Criativa, especialista em Marketing Estratégico Digital e graduada em Jornalismo.

## Amanda Conoratto Dias

Mestranda em Indústria Criativa, especialista em Tricologia e Terapias Capilares e graduada em Estética e Cosmética.

## André Rafael Weyermüller

Doutor e mestre em Direito, especialista em Direito Ambiental e graduado em Direito.

## André Souza da Silva

Mestre em Indústria Criativa e graduado em Design.

## Camila Melo Ferrareli

Doutoranda e mestra em Indústria Criativa e graduada em Jornalismo.

## Cristiano Max Pereira Pinheiro

Doutor e mestre em Comunicação e graduado em Publicidade e Propaganda.

## Dusan Schreiber

Doutor e mestre em Administração, especialista em Consultoria Empresarial e em Administração Financeira e graduado em Administração.

## Edson Gandolfi

Mestrando em Indústria Criativa, especialista em Poéticas Visuais e graduado em Publicidade e Propaganda.

## Eduardo Guilherme Albrecht

Mestre em Indústria Criativa e graduado em Design.

**Eduardo Thomé**

Mestre em Indústria Criativa, especialista em UX Design e Learning Experience e graduado em Educação Física.

**Elisandro Jucinei Damazio**

Mestre em Indústria Criativa e graduado em Educação Física.

**Fabiane Barili**

Mestra em Indústria Criativa e graduada em Jogos Digitais.

**Fernanda Klauck**

Mestra em Indústria Criativa e graduada em Publicidade e Propaganda.

**Franciele Lemos Reche**

Doutoranda e mestra em Indústria Criativa, especialista em Ensino e Interdisciplinaridade e graduada em Gastronomia.

**Hananda Farias**

Mestra em Indústria Criativa, especialista em Coordenação Pedagógica e graduada em Matemática.

**Janaína Regra**

Mestra em Indústria Criativa, especialista em Psicopedagogia e em Gestão Empresarial e graduada em Pedagogia.

**João Batista Moosmann**

Doutor em Informática na Educação e mestre e graduado em Ciência da Computação.

**João Carlos da Rocha Júnior**

Mestre em Indústria Criativa, especialista em Liderança, Inovação e Gestão 3.0 e em Comunicação Estratégica e Branding e graduado em Jornalismo e em Relações Públicas.

**Juan Felipe Almada**

Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social,  
mestre em Inclusão Social e Acessibilidade e graduado em Design.

**Juliano Varella de Carvalho**

Doutor, mestre e graduado em Ciência da Computação.

**Kelly Tiane Rup Lunardi**

Mestra em Indústria Criativa, especialista em Marketing Digital e em  
Publicidade e Propaganda: Mídias, Linguagens e Comportamento  
do Consumidor e graduada em Administração.

**Leandro da Silva dos Santos**

Mestrando em Indústria Criativa, especialista em Tecnologia  
para Negócios: AI, Data Science e Big Data e graduado em Sistemas de Informação.

**Lucas Mori Flores**

Mestrando em Indústria Criativa e graduado em Desenho Industrial.

**Lucas Pereira da Rosa**

Mestre em Indústria Criativa, especialista em Comunicação Empresarial e Marketing Digital e graduado em Marketing.

**Lucia Mesquita**

Doutora, mestra e graduada em Comunicação.

**Luciane Karpinski de Almeida**

Mestra em Indústria Criativa, especialista em Tecnologia da  
Informação e Comunicação na Educação e graduada em Artes Visuais.

### **Luis Fernando Vargas Farias**

Mestre em Indústria Criativa, especialista em Segurança de Redes de Computadores com Cisc e graduado em Sistemas de Informação.

### **Maria Cristina Bohnenberger**

Doutora em Economia de la Empresa, mestra em Administração de Empresas, especialista em Gestão de Instituições de Ensino Superior e em Gestão Empresarial e graduada em Administração de Empresas.

### **Marta Rosecler Bez**

Doutora em Informática na Educação, mestra em Ciência da Computação, especialista em Análise de Sistemas e Tecnóloga em Processamento de Dados.

### **Mary Sandra Guerra Ashton**

Doutora e mestra em Comunicação Social, especialista em Produção e Gestão do Turismo e graduada em Turismo.

### **Mauricio Barth**

Doutor em Diversidade Cultural, mestre em Indústria Criativa e graduado em Publicidade e Propaganda.

### **Mauricio Sechaus da Silveira**

Mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação e graduado em Gestão de Marketing.

### **Milena Cherutti**

Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, especialista em Docência na Educação Profissional e Ensino Técnico e graduada em Moda.

### **Otávio Vieira Santos**

Mestrando em Indústria Criativa e graduado em Publicidade e Propaganda.

**Paola Schmitt Figueiró**

Doutora em Administração e em Management, mestra e graduada em Administração.

**Patrícia Cristiane Fender Silveira**

Mestra em Indústria Criativa e graduada em Publicidade e Propaganda.

**Sandra Portella Montardo**

Doutora, mestra e graduada em Comunicação Social.

**Serje Schmidt**

Doutor em Administração e em Economía de L'empresa, mestre em Administração de Empresas, especialista em Finanças Corporativas e em Análise de Sistemas e graduado em Administração de Empresas.

**Sibele da Silva Lange Repenning**

Mestra em Indústria Criativa, especialista em Educação Especial e inclusiva, em Docência na Educação Profissional de Nível Técnico, em Design Educacional e em Gestão de Educação Corporativa e graduada em Gestão de Recursos Humanos.

**Tafnes do Canto dos Santos**

Mestranda em Indústria Criativa, especialista em Metodologia do Ensino e graduada em Pedagogia, em Geografia e em História.

**Vanessa Amalia Dalpizol Valiati**

Doutora em Comunicação e Informação, mestra em Comunicação Social, especialista em Docência Universitária no Século XXI e em Economia da Cultura e graduada em Jornalismo.

### **Vanessa Fernandes Mendes**

Mestranda em Indústria Criativa, especialista em Saúde Pública, em Enfermagem em Infectologia, em Enfermagem em Centro Cirúrgico e CME, em Práticas Educativas em Bibliotecas Escolares e em Mídias da Educação e graduada em Enfermagem e em Letras.

### **Vânia Gisele Bessi**

Doutora, mestra e graduada em Administração.

### **Vinicius Vellar**

Mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão por Processos de Negócios e em Gestão Estratégica em Tecnologia da Informação e graduado em Ciência da Computação.

ISBN

978-65-86341-37-9

